



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

IMPLEMENTACIÓN DE UN HOSTEL EN EL DISTRITO DE BARRANCO – LIMA, PERÚ

PRESENTADO POR:

DE LA CRUZ QUISPE, KAREN ALEXANDRA
MEZA CAMPOS, MÓNICA DE LOS MILAGROS KATERINE

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ASESOR: PACCHIONI ALFARO, GERBO STANO SVONCCO

LIMA –PERU

2018

DEDICATORIA

A Dios por darme la salud y fortaleza de concluir lo empezado, a mis padres y hermanos, que son mi empuje constante...a la vida por todo lo aprendido hasta hoy.

Karen A. De La Cruz

A mi esposo, padre, tíos y hermanos por su amor, comprensión, por siempre estar conmigo acompañándome y ser mi motivación. A mi madre que es mi ángel y a Dios por brindarme la fortaleza en el camino.

Mónica de los Milagros K. Meza

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	2
RESUMEN EJECUTIVO	14
3. OBJETIVO GENERAL.....	16
4. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	17
5. ANTECEDENTES.....	22
5.1 Antecedentes Internacionales.....	22
5.2 Antecedentes Nacionales	24
6. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: ENTORNO EXTERNO E INTERNO	27
6.1 Análisis Externo	27
6.1.1 Factores económicos	30
6.1.2 Factores socioeconómicos.....	39
6.1.3 Factores políticos y legales	47
6.1.4 Factores tecnológicos	49
6.1.5 Factores medio ambientales.....	51
6.2 Análisis Interno.....	52
6.2.1 Propietarios / Accionistas.....	56
6.2.2 Políticas a Colaboradores.....	58
6.2.3 Políticas Corporativas	58
6.2.4 Proveedores	59
7. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	60
7.1 Misión.....	60
7.2 Visión.....	60
7.3 Valores	60
7.4 Objetivo General.....	61
7.5 Objetivos Estratégicos	61
7.5.1 Objetivos Tácticos:.....	61
7.6 Análisis FODA.....	62
7.7 Análisis de las 05 Fuerzas de Porter	63
7.7.1 Poder de Negociación de los clientes	64
7.7.2 Poder de Negociación de proveedores.....	65
7.7.3 Competidores potenciales o nuevos entrantes	66
3.1.1 Producto o servicio sustituto	68
3.1.2 Rivalidad entre las empresas actuales.	69
7.8 Ventaja Competitiva	69
7.9 Mapa Estratégico	72

8. ESTRATEGIA DE MARKETING	74
8.1 Análisis de Mercado	74
8.2 Cálculo de tamaño de la muestra	74
8.3 Análisis Cualitativo	75
8.4 Mercado Meta y Segmentación del Mercado	83
8.5 Estrategia Océano Azul	98
8.6 Perfil del cliente de Aklla Hostel	100
8.7 Participación de Mercado Proyectada	104
8.8 Investigación del consumidor	108
8.8.1 Jerarquía de necesidades y problemas que solucionan	108
8.8.2 Proceso de decisión de compra del consumidor	109
8.8.3 Factores que influyen la conducta del consumidor	111
8.8.4 Posicionamiento de Marca	111
8.8.5 Creación de Valor	112
8.8.5.1 Propuesta de Valor: Business Model Canvas	112
8.9 Marketing Mix	114
8.9.1 Estrategia de Producto y Marca	114
3.1.3 Estrategia de precio: Valor en el mercado	126
8.9.2 Estrategia de Distribución y Canales	129
8.9.3 Estrategia de Comunicación Integral	130
9. PLAN DE OPERACIONES	138
9.1 Proceso de producción del bien o servicio	138
9.3 Macro procesos	145
3.2 Ubicación y equipamiento de las instalaciones	147
3.3 Métodos de Producción	161
3.3.1 Mecanismos de fabricación del proyecto	161
9.4 Tiempos del proceso de fabricación	174
9.5 Economías de escala	177
9.6 Gestión del inventario y proveedores	178
9.7 Gestión de calidad	179
9.8 Cadena de abastecimiento	180
10. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	187
10.1 Estructura de la Organización	187
10.2 Perfil del Puesto	188
10.3 Manual de Organización de Funciones (MOF)	189
10.4 Procesos de reclutamiento, selección y contratación de personal	199

10.5	Inducción, capacitación y evaluación del personal.....	202
10.6	Motivación y desarrollo del personal	202
10.7	Remuneraciones y compensaciones.....	203
11.	Plan Financiero.....	206
11.1	Inversión y fuente de financiamiento	206
11.2	Gastos fijos y variables	212
11.3	Capital de trabajo	215
11.4	Flujo de caja proyectado a 5 años.....	215
11.5	Análisis de Punto de Equilibrio.....	217
11.6	Estados financieros proyectados.....	219
11.7	Análisis de sensibilidad	223
11.8	Indicadores Financieros: TIR, VAN, ROI.....	226
12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	230
12.1	Conclusiones	230
12.2	Recomendaciones	231
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	233
14.	ANEXOS.....	236

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis FODA - Aklla Hostel	62
Tabla 2. Datos para el cálculo de tamaño de muestra.....	75
Tabla 3. Distribución de Turistas por País de procedencia	76
Tabla 4. Arribos de Turistas extranjeros a Perú.....	84
Tabla 5. Promedio de pernoctaciones por año en el departamento de Lima.....	86
Tabla 6. Promedio de pernoctaciones por año en el distrito de Barranco	86
Tabla 7. Capacidad del Hostel	105
Tabla 8. Detalle de Capacidad del hostel.....	105
Tabla 9. Capacidad Utilizada del hostel	105
Tabla 10. Detalle de Capacidad Utilizada del hostel	106
Tabla 11. Otros Servicios brindados del hostel.....	106
Tabla 12. Forecast de Ventas en Unidades y en Soles para 5 años.....	107
Tabla 13. Forecast de Ventas en Unidades y en Soles para 5 años.....	107
Tabla 14. Personalidad de la marca.....	114
Tabla 15. Área del hostel según categoría de servicios	118
Tabla 16. Tarifario Aklla Hostel.....	127
Tabla 17. Análisis de grupos competidores de Hostel en el Distrito de Barranco	128
Tabla 18. Inversión en Marketing Mix Aklla Hostel	134
Tabla 19. Norma A 030. Hospedaje	142
Tabla 20. Requisitos mínimos de Equipamiento.....	142
Tabla 21. Requisitos mínimos de Servicio	142
Tabla 22. Servicios adicionales Aklla Hostel	143
Tabla 23. Plan de Servicios en Unidades	144
Tabla 24. Costos Variables por habitación alquilada	144

Tabla 25. Detalle de habitaciones	154
Tabla 26. Tiempos de fabricación – Reservas y Atención al Cliente.....	174
Tabla 27. Tiempos de fabricación – Recepción Check In	174
Tabla 28. Tiempos de fabricación – Servicios solicitados	175
Tabla 29. Tiempos de fabricación – Limpieza de Habitaciones	175
Tabla 30. Tiempos de fabricación – Check Out	176
Tabla 31. Tiempos de fabricación – Check Out	177
Tabla 32. Tiempos de fabricación – Proveedores	179
Tabla 33. Activos Fijos de Operación	181
Tabla 34. Acondicionamiento de Instalaciones Básicas	182
Tabla 35. Activos de Operación para Habitaciones.....	182
Tabla 36. Pagos Mensuales Año 0 - Concepto Servicios.....	184
Tabla 37. Pagos Anuales - Concepto Servicios	185
Tabla 38. Plan de Remuneraciones Mensuales por puesto de trabajo.....	203
Tabla 39. Plan de Remuneraciones Año 2018 por puesto de trabajo	204
Tabla 40. Inversión y Financiamiento	206
Tabla 41. Activo Fijo Tangible	207
Tabla 42. Activos Intangibles	210
Tabla 43. Financiamiento bancario	211
Tabla 44. Financiamiento bancario Anual	212
Tabla 45. Costos fijos	212
Tabla 46. Planilla	213
Tabla 47. Servicios.....	213
Tabla 48. Depreciación y amortización.....	214
Tabla 49. Costos variables	214
Tabla 50. Inversión Capital de Trabajo.....	215

Tabla 51. Flujo de Caja Proyectado.....	216
Tabla 52. Cálculo del Punto de Equilibrio	217
Tabla 53.Costos Variables.....	217
Tabla 54.Costos Fijos.....	217
Tabla 55.Puntos de equilibrio cantidades	218
Tabla 56.Punto de equilibrio soles	218
Tabla 57. Ventas proyectadas en soles.....	219
Tabla 58. Estado de Ganancias y Pérdidas (Sin incluir Gastos Financieros)	220
Tabla 59. Utilidades antes de Impuestos (Sin incluir Gastos Financieros)	220
Tabla 60. Estado de Ganancias y Pérdidas (Incluyendo Gastos Financieros)	221
Tabla 61. Utilidades antes de Impuestos (Incluyendo Gastos Financieros).....	221
Tabla 62. Balance General proyectado.....	222
Tabla 63. Análisis de Sensibilidad – Variación precio.....	223
Tabla 64. Análisis de Sensibilidad – Variación Demanda	223
Tabla 65. Análisis de Sensibilidad – Variación Costos Variables.....	224
Tabla 66. Análisis de Sensibilidad – Escenarios.....	225
Tabla 67. Tasa de Descuento del Proyecto.....	226
Tabla 68. Indicadores Financieros	227

Índice de Figuras

Figura 1. Ingreso de turistas internacionales	28
Figura 2. Turistas internacionales.....	29
Figura 3. Rutas	30
Figura 4. Economía Peruana.....	31
Figura 5. Arribo de Turistas Internacionales al Perú	32
Figura 6. Arribo de Turistas Internacionales al Perú por mes.....	32
Figura 7. Movimiento General de Pasajeros en Aeropuertos de Sudamérica.	33
Figura 8. Arribo de Pasajeros Aeropuertos del Perú (Incremento 2009 – 2014).....	34
Figura 9. Inversión Hotelera realizada en Hoteles 3, 4,5 estrellas por regiones.	35
Figura 10. Hospedaje de cadenas hoteleras y marcas internacionales.....	43
Figura 11. Inversión Hotelera 2017 – 2021.....	44
Figura 12. Nuevos Hoteles 2017 – 2021: Cadenas y marcas Internacionales.	45
Figura 13. Calendario de Eventos Internacionales.....	46
Figura 14. Eventos Internacionales realizados en el Perú y en la Ciudad de Lima 2000-2014	47
Figura 15. Evolución de la capacidad instalada en hospedajes	53
Figura 16. La evolución de la capacidad instalada en hospedajes 5 y 4 estrellas.	54
Figura 17. Evolución hotel de 3 estrellas.....	55
Figura 18. Crecimiento (2011-2015)	56
Figura 19. Cadenas hoteleras internacionales en el Perú.....	57
Figura 20. Inversión Hotelera Programada para los años 2015 – 2018.....	58
Figura 21. 5 Fuerzas de Porter	64
Figura 22. Factores claves de éxito Aklla Hostel	70

Figura 23. Mapa Estratégico Aklla Hostel	72
Figura 24. Rango de edades de los turistas	77
Figura 25. Distribución de turistas por género.....	77
Figura 26. Preferencia por tipo de alojamiento.....	78
Figura 27. Permanencia en Lima.....	78
Figura 28. Preferencia de ubicación del hostel	79
Figura 29. Pago por noche de alojamiento	79
Figura 30. Días de permanencia en alojamiento en Barranco.....	80
Figura 31. Aspectos que valora de un alojamiento.....	81
Figura 32. Servicios que más valora el turista en un hostel.....	82
Figura 33. Conocimiento concepto Hostel	82
Figura 34. Preferencia sobre el medio de pago	83
Figura 35. Servicio de traslado Aeropuerto – Hostel – Aeropuerto.....	83
Figura 36. Principales distritos visitados en Lima – Turismo Receptivo	86
Figura 37. Rango de Edad del turista en Lima, (2015)	87
Figura 38. Rango de Edad del turista en Barranco	87
Figura 39. Género del turista en Lima	88
Figura 40. Género del turista en Barranco.....	88
Figura 41. Estado Civil del turista en Lima.....	89
Figura 42. Estado Civil del turista en Barranco	89
Figura 43. Grado de Instrucción del turista en Lima.....	90
Figura 44. Grado de Instrucción del turista en Barranco	90
Figura 45. Ingreso Familiar del turista en Lima.....	91
Figura 46. Ingreso Familiar del turista en Barranco.....	92
Figura 47. Intereses, Actividades realizadas en Lima.....	93
Figura 48. Intereses, Actividades realizadas en Barranco	93

Figura 49. Compras realizadas en Lima.....	94
Figura 50. Compras realizadas en Barranco	94
Figura 51. Actividades de diversión y entretenimiento realizadas en Lima	95
Figura 52. Actividad de diversión y entretenimiento en Barranco	95
Figura 53. Motivaciones, aspectos que influyen en la decisión de un destino turístico en Lima.....	96
Figura 54. Motivaciones, actividades que más lo motivan a viajar a Lima	97
Figura 55. Motivaciones, actividades que más agradaron a los turistas en Barranco.....	97
Figura 56. Océano Azul Aklla Hostel	98
Figura 57. ¿Quién?, ¿Quién no? – Cliente Aklla Hostel	101
Figura 58. ¿Qué?, ¿Qué no? Aklla Hostel	102
Figura 59. ¿Cuándo?.....	103
Figura 60. Business Model Canvas Aklla Hostel	113
Figura 61. Logo Aklla Hostel	116
Figura 62. Ubicación de Aklla Hostel	117
Figura 63. Escala de Beneficios	124
Figura 64. Cadena de Valor de la Industria del turismo y hotelería	140
Figura 65. Cadena de Valor del Hostel.....	141
Figura 66. Distribución de planta Aklla Hostel - Primer piso	149
Figura 67. Distribución de planta Aklla Hostel- Segundo piso	151
Figura 68. Distribución de planta Aklla Hostel- Tercer piso	153
Figura 69. Distribución de planta Aklla Hostel según áreas sociales y privadas	156
Figura 70. Diagrama de Recorrido Aklla Hostel – Recorrido n°1 (Clientes)	157
Figura 71. Diagrama de Recorrido Aklla Hostel – Recorrido n°2 (Servicio)	158
Figura 72. Sistema de Evacuación en caso de sismo Aklla Hostel	159
Figura 73. Diagrama de flujo - Reservas y atención al cliente.....	162

Figura 74. Diagrama de flujo - Recepción.....	163
Figura 75. Diagrama de flujo - Servicios solicitados.....	164
Figura 76. Diagrama de flujo - Alquiler de Toallas.....	165
Figura 77. Diagrama de flujo - Servicio de lavandería	166
Figura 78. Diagrama de flujo -Alquiler de Bicicletas.....	167
Figura 79. Diagrama de flujo - Servicio e traslado Aeropuerto - Hostel	168
Figura 80. Diagrama de flujo - Servicio de traslado HTL -Apto	169
Figura 81. Diagrama de flujo – Limpieza de Habitaciones	170
Figura 82. Diagrama de flujo – Check Out.....	171
Figura 83. Diagrama de flujo – Check Out.....	172
Figura 84. Diagrama de flujo – Quejas y Reclamos	173
Figura 85. Diagrama de Flujo- Proveedores.....	178
Figura 86. Beneficios del sistema de calidad	180
Figura 87. Estructura de la Organización – Aklla Hostel	187
Figura 88. Diagrama de flujo – Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.....	201
Figura 89. Estructura de Financiamiento.....	207

Índice de Anexos

Anexo 1. Lista de Alojamientos en el Distrito de Barranco	236
Anexo 2. Detalle de Acondicionamiento de Instalaciones Básicas	237
Anexo 3. Menaje y Uniformes	240
Anexo 4. Ropa de Cama	243
Anexo 5. Material de Limpieza e Útiles de Oficina	245
Anexo 6. Cronograma de Pago de Deuda.....	247
Anexo 7. Protocolo de Atención	249
Anexo 8. Entrevista a Experto.....	251
Anexo 9. Encuestas	262

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación propone un proyecto comercial de un hostel en el Distrito de Barranco, en el creciente mercado del turismo receptivo. Aklla hostel que significa escogida, elegida entre todas; tiene como modelo de negocio el alquiler de camas en habitaciones compartidas y privadas, así mismo buscará proveerle a los clientes una experiencia inolvidable, amigable y segura donde predomine el excelente servicio al cliente y un buen clima laboral.

La ventaja competitiva está compuesta por experiencia en el lugar, limpieza - seguridad y ubicación estratégica. Posee un elemento diferenciador respecto a la competencia lo cual reside en 3 factores claves de éxito trabajados en base a: Estrategia de Océano Azul (el cerebro del negocio); la mágica experiencia orientado al cliente (Pasión por el servicio) y la excelencia operativa (Eficiencia en los procesos).

La oportunidad es clara pues el sector del turismo en Perú se encuentra en crecimiento, el distrito de Barranco cuenta con una oferta turística gastronómica, nocturna, histórica, cultural y de actividades diversas en contacto con la naturaleza.

Aklla Hostel requiere una inversión total de S/. 185,004.00 soles de los cuales los accionistas aportarán el 50% y financiarán el 50% con un préstamo bancario otorgado por el Banco Internacional Del Perú - Interbank.

El costo de apertura del proyecto es de S/. 185,004 soles, siendo el análisis financiero favorable. Los indicadores de rentabilidad financiera son óptimos, el Valor Actual Neto a cinco años es de S/. 106,919 soles y la Tasa Interna de retorno a cinco años 59.24% en un escenario moderado y ésta es superior al COK de 30.23% por lo que el proyecto es rentable. Mientras que en un escenario optimista se observa

un Valor Actual Neto a cinco años de S/. 233,358.58 soles y una Tasa Interna de retorno a cinco años de 98.35 %. Según el análisis de sensibilidad multidimensional el Valor Actual Neto esperado es de S/. 114,940.40 soles, por lo que existe una probabilidad del 90.57 % que el proyecto sea exitoso. El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años y 2 meses.

Como aporte final podemos concluir que el proyecto es viable para los inversionistas y que contará con un alto nivel de competitividad en el mercado complementando las actividades de un plan de marketing estructurado en generación de ventas e incremento de demanda en habitaciones y/o camas compartidas.

El Plan de Recursos Humanos con la propuesta de estructura organizacional e implementación de manuales de buenas prácticas, el plan financiero indicando los flujos por operación del proyecto, los estados de pérdidas y ganancias y la visualización de diversos escenarios a nivel unidimensional y multidimensional plasma un aterrizaje en cuanto a porcentaje de viabilidad del proyecto por los próximos 5 años.

3. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del plan de negocios es determinar la viabilidad económica y financiera en la implementación de Aklla Hostel en el distrito de Barranco – Lima, Perú, y contribuir al crecimiento y sólido desarrollo del sector turístico en el país.

La finalidad hacia la cual van dirigidos los recursos y esfuerzos en este desarrollo, es contar con planes de gestión bien definidos y estructurados en cada área, que generen eficiencia y eficacia y sobre todo que se orienten a brindar una excelente experiencia a cada uno de los clientes.

4. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

El servicio que brindará Aklla Hostel es el alquiler de camas en habitaciones compartidas y habitaciones privadas. Es una nueva alternativa para los Turistas (mercado receptivo) quienes buscan en sus viajes vivir experiencias de convivencia con personas locales y de diferentes culturas.

La esencia de Aklla Hostel es ser la opción perfecta para pernoctar en un ambiente cómodo, acogedor y seguro, compartiendo historias de viaje con otros. Principalmente en un Hostel no solo se comparte la habitación, también se comparte la comida, se comparte las experiencias de viaje y se comparten sueños de cada integrante de diferentes nacionalidades que se encuentran cada día.

De acuerdo al informe de Promperú, “El Turismo a nivel mundial, según la Organización Mundial de Turismo (OMT)¹, ha crecido a un ritmo de 4,5% anual entre el 2011 y el 2015, se estima que durante el 2016 el turismo receptivo se incremente y crezca entre 3,5 y 4,5%” (PROMPERÚ, 2015, pág. 13).

Según el reporte anual “Perfil del Turista Extranjero” en el año 2014 arribaron a Perú 3,21 millones de turistas internacionales generando en promedio USD 3 832 millones, de este total de arribos 1,89 millones viajaron por vacaciones o recreación. De este grupo, el 29% correspondió al segmento Millennials, es decir, personas que tienen entre 18 y 35 años de edad. En el 2015 llegaron

¹ La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo internacional que tiene como propósito promover el turismo.

al Perú 3, 28 millones de turistas extranjeros (7% más que en el 2014) (El Comercio, 2015).

La demanda de hospedaje se ha ido incrementando en los últimos 5 años, siendo los distritos de Miraflores, Barranco y el Centro Histórico de Lima, en donde se concentra la mayor oferta hotelera.

Se ha identificado la oportunidad de iniciar este proyecto en el distrito de Barranco, debido a que se contempla como un distrito histórico, turístico y cultural.

Barranco, hoy en día no solo se le conoce por su arquitectura tradicional, sino tiene una forma particular por el gusto “vintage”, por el intelectualismo glamoroso y su música independiente. Además, con sus festivales artísticos, ferias urbanas, locales de moda y comida; han logrado captar el interés de visitantes extranjeros.

Por otro lado, según el diario Perú 21; el portal estadounidense Yahoo! versión español destacó la nominación del distrito de Barranco como una de los barrios más hipsters² ubicándolo en el puesto 21. Este distrito comparte mención con otros barrios a nivel mundial; por lo que esta distinción permite brindar una oportunidad de crecimiento de este distrito a través de las redes (Perú 21, 2015).

Sustentado en el crecimiento del sector Turismo en el Perú y el mundo y en el potencial que existe en el distrito de Barranco se hace viable la propuesta de negocio de un hostel en este distrito.

Actualmente el segmento de mercado que atiende la competencia como Pariwana Hostels en Miraflores y The Point Hostel en Barranco son turistas de 18 a

² La palabra hipster es un término que adopta un estilo de vida por lo vintage, por lo independiente.

45 años, que buscan un lugar donde pernoctar a precio cómodo, divertirse con amigos o conocer personas de diferentes culturas.

La competencia en este sector brinda beneficios muy semejantes, el precio está en función al número de camas compartidas por habitación y estos fluctúan entre los S/. 39.00 y S/. 34.00 soles, siendo en Lima Centro Histórico el costo promedio S/ 29.00 (habitaciones en 10 y 14 camas). Los hostels están orientadas a brindar actividades diarias como salidas en grupos a bares o fiestas nocturnas.

La propuesta de negocio está orientada a brindar opciones de habitaciones privadas y compartidas, con una ventaja diferencial de seguridad, limpieza, ubicación en una zona céntrica y por brindar una experiencia amigable. La experiencia memorable brindada a los clientes no encarecería el costo pues el trato será personalizado.

Para definir bien la propuesta de valor, se tuvo en cuenta los siguientes factores:

- Precio: Ofrecer el precio del mercado y brindar una experiencia diferenciada.
- Calidad: Orientado a brindar un nivel de calidad que supere las expectativas en comparación a los competidores.
- Conveniencia: Responder a las principales demandas del cliente con enfoque en “facilitar la vida”.

Enumeramos una serie de cuestiones que nos ayudaron a describir la propuesta de valor de nuestra idea empresarial:

1. ¿Qué es lo que ofrecemos al mercado?

Un servicio de alojamiento con un trato especial, amigable y acogedor.

2. ¿Cuáles son los atributos de nuestra propuesta de valor?

- El personal brinda una atención con ADN de pasión por el Servicio
- Limpieza
- Seguridad
- Ubicación céntrica
- Experiencia en el lugar
- Servicio personalizado
- Experiencias de diversión y entretenimiento

3. ¿Cuáles son las necesidades que son satisfechas por la propuesta de valor?

La necesidad de compartir experiencias con otras personas, la necesidad de interactuar con otros viajeros por su diversidad cultural y el deseo de tener actividades de cultura, entretenimiento y diversión que le permite sociabilizar aún más con el entorno.

4. ¿Nuestra propuesta de valor está orientada correctamente a satisfacer las necesidades de nuestros clientes?

Si está orientada a satisfacer la necesidad de recibir un trato cordial, amable y cercano. Los viajeros buscan ser parte de una comunidad.

5. ¿Podríamos complementar nuestra propuesta de valor a través de alianzas?

Si, podemos concretar alianzas con las siguientes empresas:

- Intej, a través de los carnés internacionales ISIC (International Student Identity Card) cuyos beneficios le permite acceder a un mundo de oportunidades tanto nacionales como internacionales.
- Che Lagarto Hostel ubicado en Miraflores, se gestionará la derivación de clientes en colaboración mutua.

La propuesta de valor es entregar un servicio cercano y amigable con un ambiente grato y acogedor, garantizando la experiencia y superando las expectativas de los clientes, con el mejor equipo de personas calificadas con nuestro ADN de pasión por el servicio.

5. ANTECEDENTES

5.1 Antecedentes Internacionales

Según Jaramillo J. & Sol R. (2011); concluyen que: Hace más de 50 años, tras fallecer la señora Coralia Aguirre, su hija hereda un rancho en Playa San Blas – El Salvador; debido a problemas económicos, mantener la casa era un lujo, por lo que vender el rancho era una decisión. Tras la llegada del nuevo propietario se ven en la necesidad de encontrar como generar ingresos, por lo que se empezaría a rentar el rancho los fines de semana.

Con el paso del tiempo el recinto se convierte en un lugar de explotación turística y ante las necesidades de los visitantes fueron habilitadas habitaciones compartidas lo cual se convierte en un hostel de playa.

Así mismo indican:

De acuerdo a los resultados de esta investigación indica que el rango de edades que predomina va desde los 20 años hasta los 40 años de edad. El precio por un buen servicio de hospedaje que los encuestados están dispuestos tiene que ser ajustado a sus necesidades pues ellos están dispuestos a pagar no más de \$20. Así mismo les parece atractivo el nombre del negocio así como su logo. La Ubicación la consideran importante y lo que más les agrada es el hecho de que no solo puedan llegar a

dormir sino el encontrarse con gente nueva dentro del alojamiento. La atención brindada es lo más importante.

Según Bernal P. & Sanchez L. (2015); concluyeron en su tesis que el gobierno ecuatoriano se ha enfocado en hacer énfasis al turismo en Ecuador, incentivan a los ecuatorianos a visitar diferentes ciudades, hacer turismo nacional. Adicionalmente al turismo, existen otros sectores el cual se incrementa el crecimiento como es el caso de los servicios de alojamiento, es por ello que se ha visto la necesidad de crear nuevas alternativas de negocios en este rubro.

Los precios en los hoteles son elevados por lo que los visitantes buscan los hostel con mayor comodidad y ambiente familiar. Las diferencias entre ambos se refleja en su estructura, servicio y sobre todo en las habitaciones.

Según Cobeña D. & Parraga L. (2014); en su tesis resumen que con el pasar de los tiempos los países a nivel mundial han ido obteniendo un alto crecimiento en el ámbito turístico, lo cual se ha victo forjado a la creación de diversas empresas hoteleras y restauranteras que brindan alojamiento, alimentación, diversión y una serie de alternativas para escoger. Estos estándares ha originado que los usuarios sean cada vez más exigentes en cuanto a sus necesidades, tanto así que es el turista quien da los

parámetros para obtener indicadores de calidad y servicio. En el ámbito internacional han aparecido una gran cantidad de Hostales, de distintos niveles de calidad y muchos de éstos se han creado sin un verdadero plan de negocio ni estudios previos, lo que ha ocasionado que rápidamente se cierre estos emprendimientos. Todas las infraestructuras hoteleras deben aspirar siempre a la excelencia en donde el servicio de calidad debe ser siempre la característica fundamental, y que el cliente siempre salga satisfecho.

Así mismo concluye:

Que la oferta hotelera se forma bajo un conjunto de bienes y servicios donde el contacto del personal calificado con los clientes debe ser una prioridad.

5.2 Antecedentes Nacionales

Según Yurivilca A. (2009) concluye en su investigación que el turismo es una actividad de mayor importancia en el Perú, específicamente la segunda actividad con mayor proyección económica. A nivel mundial los hoteles van dejando de lado las categorizaciones por el número de estrellas y se enfocan en los servicios de lujo y ofertas especializadas dirigidas a turistas de mayor poder adquisitivo.

De acuerdo a la investigación de Lucen,J. & Torres,E. & Chueca, f. (2011) indica que el Perú crece a un ritmo promedio de 6.7% al año, aproximadamente el 60% de los visitantes tienen como destino el Cusco. Sin embargo su primera parada siempre será Lima ya que son muy pocos que compran vuelos directos hacia Cusco.

Según el diario El Comercio (2016) a través de su portal menciona los “Seis de los mejores hostels del Perú” donde hace referencia a nuestra principal competencia dentro de los distritos de Cercado de Lima, Miraflores y Barranco. En su mayoría los viajeros prefieren los hostel no solo porque son bastante económicos sino para propiciar lazos de amistad entre los huéspedes. Describimos algunos de los conocidos en nuestro país.

- Pariwana Hostels. Tiene presencia en Cusco y Lima, fue reconocido por la plataforma Hostelworld como uno de los mejores en su categoría, pues cuenta con más de 150 camas. Los precios de las habitaciones compartidas oscilan en Lima desde S/. 39.00 soles y en Cusco desde S/. 35.00 soles.
- Kokopelli Hostels. Tiene sede en Ica, Cusco y Lima. Los precios de las habitaciones compartidas van desde S/. 30.00 soles y habitaciones matrimoniales privadas desde S/.140.00 soles.

- Red Psycho Llama Eco-Hostel. Ubicado en el distrito de Miraflores – Lima, realizan una serie de actividades ecológicas así mismo sus instalaciones poseen grifería ahorradora y trabajan mucho en el reciclaje. Aquí, se consigue habitaciones privada desde S/120 soles y compartida desde S/45.00 soles.
- Loki Hostel. Lo encuentras en Lima, Máncora y Cusco. Los cuartos compartidos van desde 4 hasta 14 camas, el rango de sus precios es entre los \$8 y \$50 dólares.

6. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: ENTORNO EXTERNO E INTERNO

El presente análisis menciona de forma objetiva los datos relevantes a fin de ayudar a comprender el mercado hotelero y el entorno en el cual se desarrolla. Por lo que la información obtenida será la base de las operaciones futuras.

6.1 Análisis Externo

Se analiza aquellas variables, sobre las que el negocio no emerge control alguno, pero sin embargo puede ser afectada de manera favorable o desfavorable.

Según Diario Gestión (2017), dice: La división hotelera de la empresa anunció el lanzamiento de este nuevo concepto bautizado “American Idea”. Pero la idea no es construir nuevos hoteles sino asociarse a otros ya existentes.

“Se trata de ofrecer a los turistas y a los promotores hoteleros una alternativa a las ofertas banales actuales de media gama”, subrayó el comunicado. Estos hoteles “serán lugares donde podemos relajarnos, divertirnos”, al tiempo que disfrutamos de la “hospitalidad”, “el color local y una atención auténtica”

Según Mincetur (2016), dice que para el 2016 se espera recibir 1,1 millones de turistas internacionales siendo un mayor porcentaje que en el año 2011.

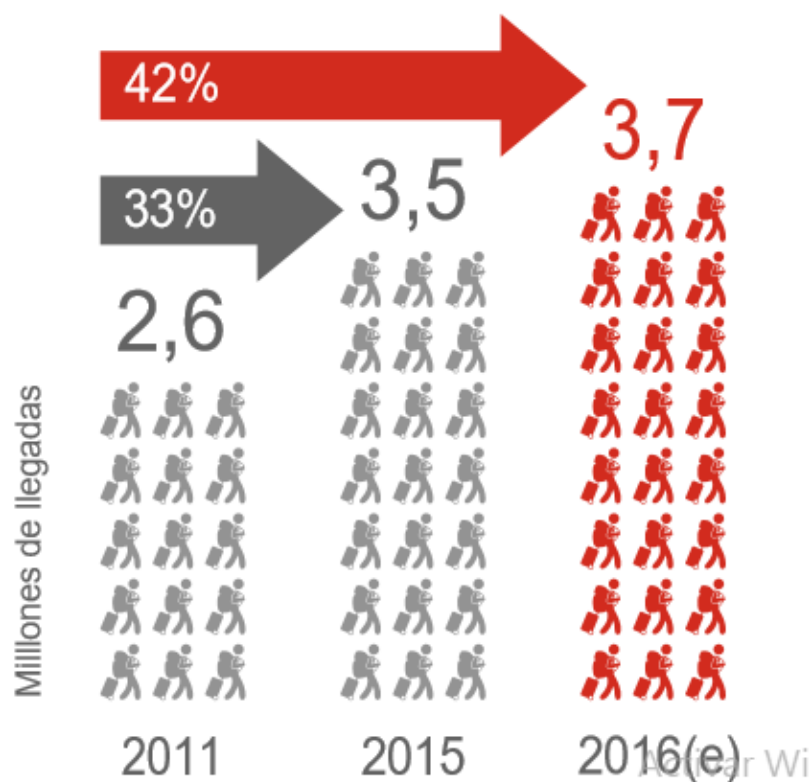


Figura 1. Ingreso de turistas internacionales

Fuente: Superintendencia nacional de Migraciones

Según la figura N° 1, durante el periodo 2011-2016 el crecimiento acumulado de llegadas internacionales fue de 42%.

En la figura N°2, se observa que Lima es el principal punto de ingreso y salida de los turistas con un 58% seguido de Tacna con 26%.

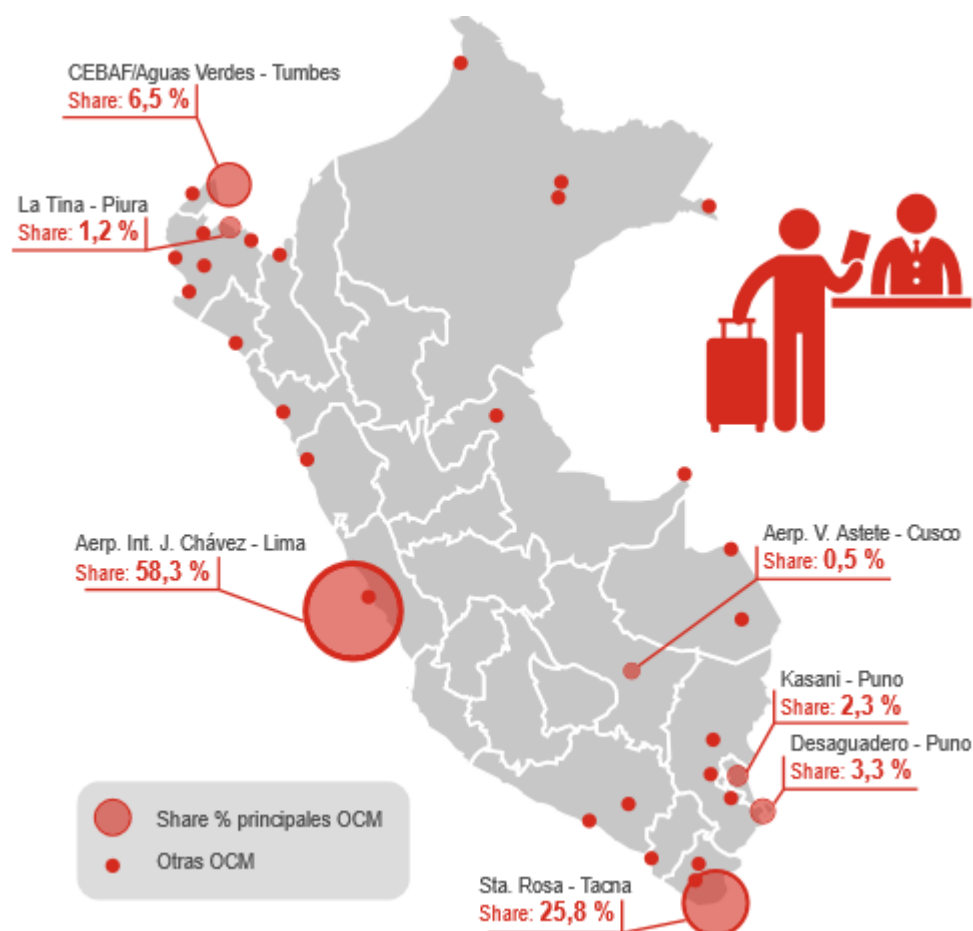


Figura 2. Turistas internacionales

Fuente: Superintendencia nacional de Migraciones (2016)

En la figura N°3 según Mincetur (2016) indica que en el periodo 2011 al 2016 se incrementaron las rutas internacionales en un 29%.



Figura 3. Rutas

Fuente: Mincetur (2016)

6.1.1 Factores económicos

Según Mincetur (2016) dice: Perú goza de una economía estable y de uno de los índices riesgo – país más bajo de la zona, Gran crecimiento de la economía, por encima de los países competidores y uno de los pocos a nivel mundial, Perú cuenta con un IPC controlado, Perú cuenta con una población, PBI y PBI/ cápita bajos respecto a sus países competidores.

Según Mincetur (2016) La siguiente tabla muestra una serie de indicadores macroeconómicos de cada país. Tanto el valor del 2012 como la evolución media anual de cada indicador (medido en porcentajes) desde el año 2007. Se ha incluido esta serie de datos con el fin de posicionar a cada país desde una perspectiva macroeconómica y visualizar la situación coyuntural económica en cada caso. Es un tipo de análisis efectivo para poder comparar la situación actual de Perú y su evolución con el resto de países.

Según el Hotel & Tourism, (2015) el performance de la economía peruana es considerado como uno de los mejores a nivel región, contando con niveles bajos de 2.4 % anual y un tipo de cambio de S/. 3.00 soles por dólar. Se estima que el PBI crezca 3% para el 2015.

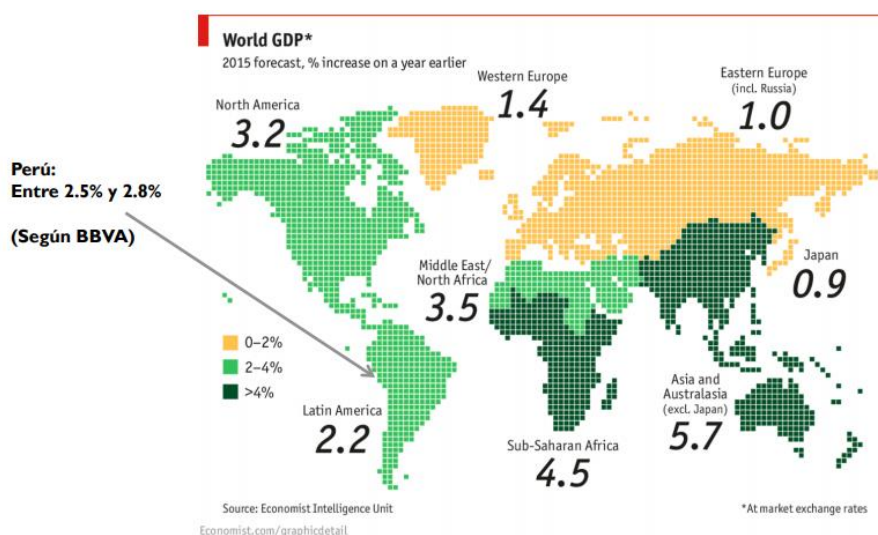


Figura 4.Economía Peruana

Fuente: The Economist, FMI (2015)

Según el Hotel & Tourism, (2015) El Mercado Turístico Peruano se perfila como uno de los de mayor crecimiento en cuanto sectores económicos. Las divisas generadas por la actividad del turismo se calculan en US\$ 3.9 mil millones al 2014 y crece el 12% a nivel anual.

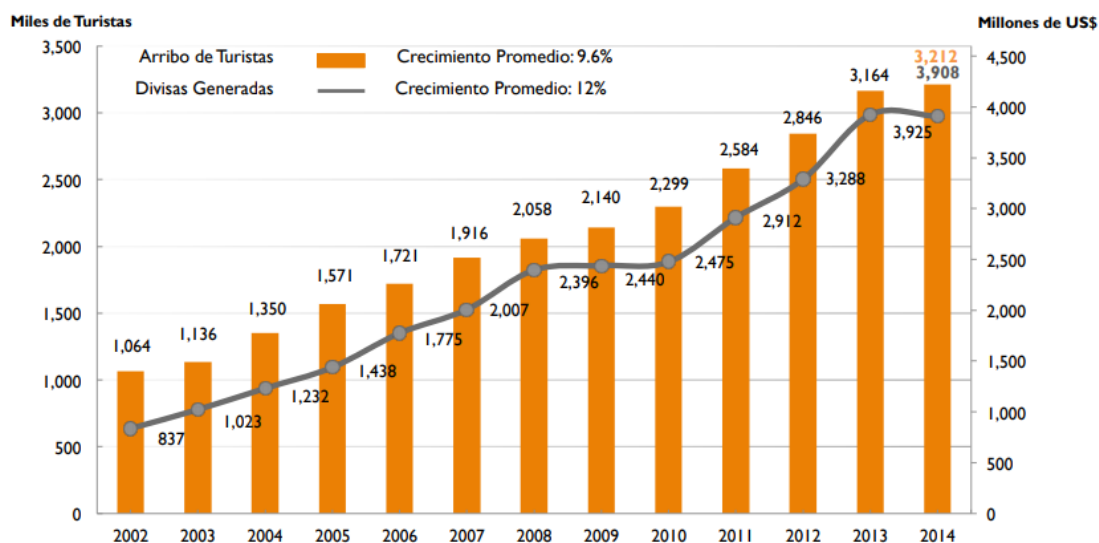


Figura 5. Arribo de Turistas Internacionales al Perú

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016)

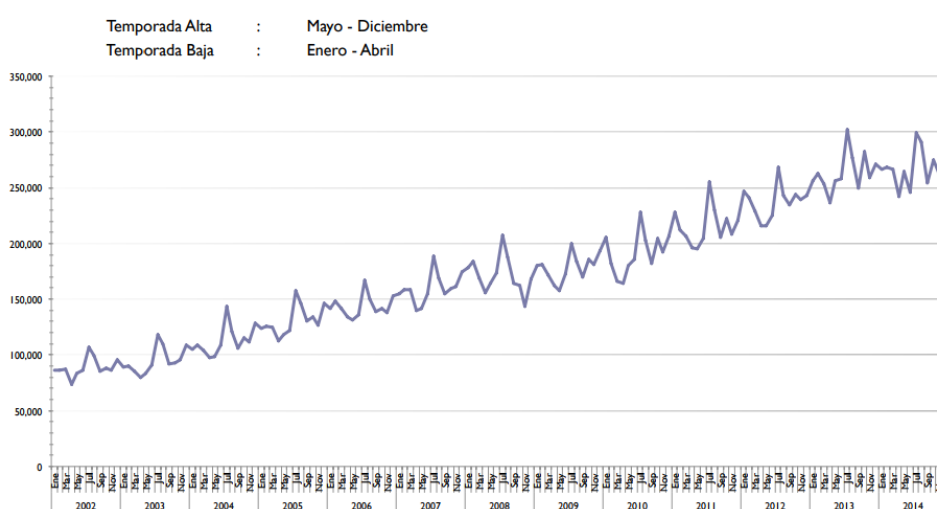


Figura 6. Arribo de Turistas Internacionales al Perú por mes

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

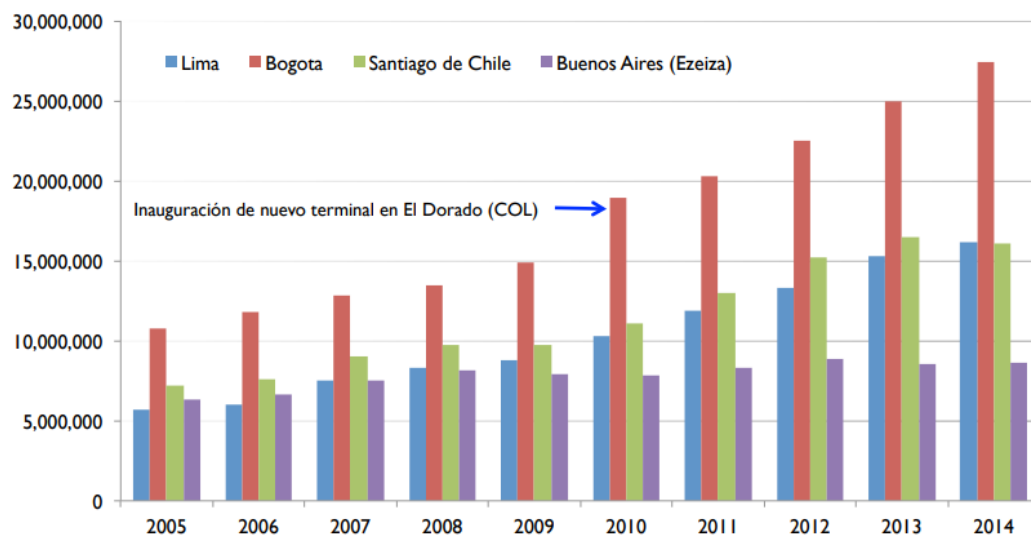


Figura 7. Movimiento General de Pasajeros en Aeropuertos de Sudamérica.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016)

El Mercado Turístico Peruano se ha incrementado al comparar las cifras entre los años 2009 y 2014, siendo solo en Tarapoto 2.75 veces mayor el volumen registrado al año base.

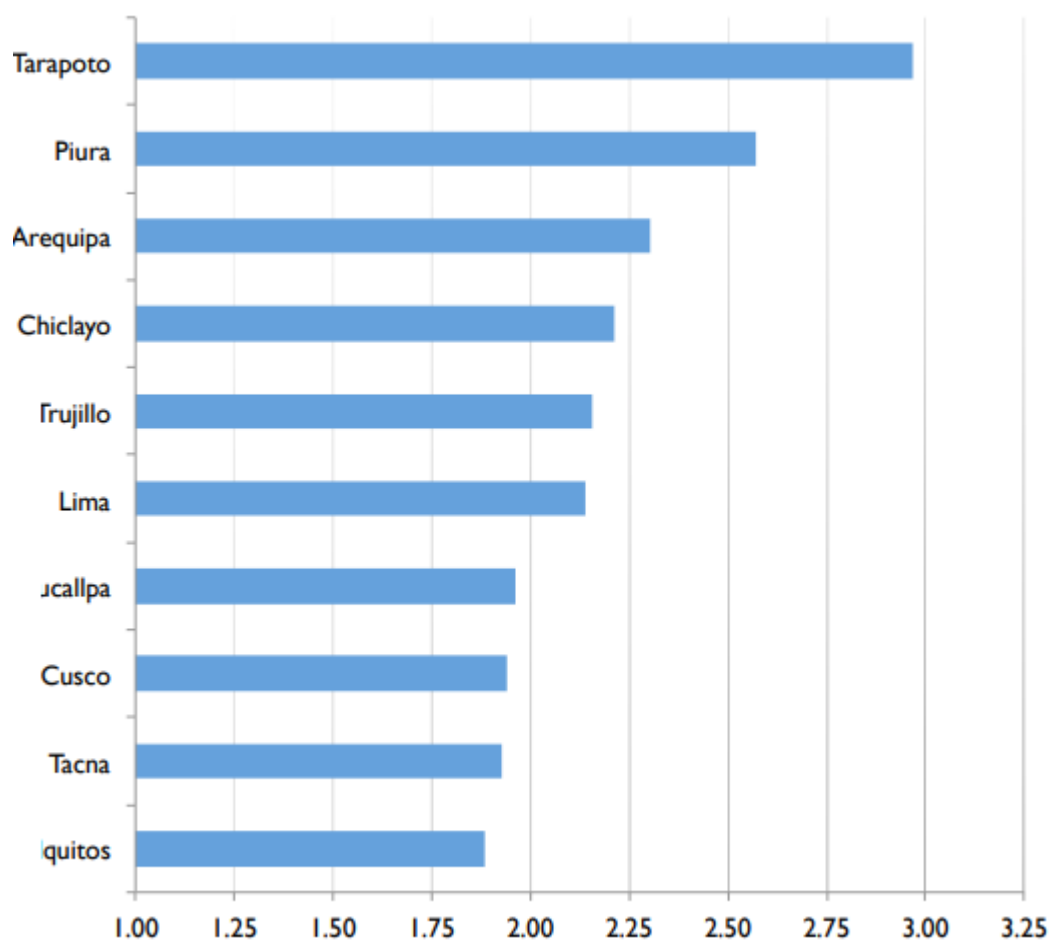


Figura 8. Arribo de Pasajeros Aeropuertos del Perú (Incremento 2009 – 2014)

Fuente: CORPAC

Según Díaz Omar, (2017) indicó que la inversión hotelera entre los años 2010 y 2014, se han desarrollado un promedio de 41 proyectos hoteleros categorizados entre 3, 4 y 5 estrellas. En esta lista Lima posee un mayor número de proyectos seguido de Cusco.

El incremento en la economía peruana en el primer trimestre se sustentó en la evolución favorable del consumo final privado ya que creció en 2,2%, así como, la mayor demanda externa de nuestras exportaciones que aumentaron en 13,1%. Por el contrario, el consumo del gobierno se redujo en - 4,0% y la inversión bruta fija se contrajo en -4,8% respectivamente. (INEI, 2017)

Las exportaciones de bienes y servicios se expandieron en 13,1%, principalmente por los mayores envíos de productos tradicionales, destacando los productos de gas natural, harina de recursos hidrobiológicos, gasolina, pescados y mariscos congelados y refrigerados, así como los minerales como cobre y zinc. Sin embargo; los minerales como el plomo, cobre refinado y oro, se registraron con mayores disminuciones en la exportación. (INEI, 2017)

Los principales mercados durante el tercer trimestre del 2017 fueron China, Estados Unidos, Suiza y Japón.

Las importaciones durante el primer trimestre registró un crecimiento de 2,4% respecto al similar periodo del año anterior, los bienes que tuvieron un mayor incremento fueron el petróleo crudo, automóviles, productos químicos, y maquinarias, sin embargo; hubo una disminución en los

bienes de diésel, computadoras y equipos de comunicación y transmisión. (INEI, 2017)

En el primer trimestre de análisis, el valor corriente de las importaciones de bienes tiene mayor participación en los países de Estados Unidos y China.

Por actividades económicas el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) registró un incremento de 2.1% respecto al periodo del año anterior. Las actividades que tuvieron una evolución positiva fueron las actividades extractivas y de servicio con 3,3% y 2,3% respectivamente. En las actividades extractivas se incrementaron las actividades de pesca y acuicultura (37,7%), extracción de petróleo, gas y minerales (4,1%), muy a pesar que hubo caída de agricultura, ganadería, caza y silvicultura (-0,8%) y en los servicios las telecomunicaciones y otros servicios de información (8,6%), administración pública y defensa (4,0%), otros servicios (3,3%) y, transporte, almacenamiento, correo y mensajería (2,5%).

Cabe resaltar que en el primer trimestre del 2017 según el INEI (INEI, 2017, pág. 19), el valor agregado bruto de la actividad alojamiento y restaurantes a precios constantes del 2007, creció 0,7% respecto al mismo período del año 2016, debido al incremento del subsector alojamiento en 1,5% y el subsector restaurantes en 0,6%. El subsector

alojamiento se incrementó debido a la mayor afluencia de turistas motivados por las promociones de paquetes turísticos, del cual incrementaron la demanda hotelera principalmente en los destinos turísticos no afectados por los fenómenos naturales. Asimismo el subsector restaurantes creció ante la mayor demanda de los establecimientos de comidas rápidas (fast food), pollerías, restaurantes, heladerías, cevicherías y sandwicherías.

Inversión Aeropuerto Chincheros

Según Villanueva, (2017) en su publicación en el diario Gestión indica que desde hace más de 40 años se habla de la construcción del Aeropuerto de Chinchero en el Cusco, sin embargo hasta el momento es una obra paralizada; suponiendo que los turistas lleguen directamente al Cusco los que perderían en gran demanda sería Lima, las cadenas de hoteles, los hoteles bed and breakfast y los hostel para turistas conocido como mochileros, así mismo los restaurantes y la oferta turística limeña.

Esta inversión revuelve los intereses de muchos negocios en Lima pero de por medio está la descentralización para Cusco, el cambio será un gran reto de adaptación para Lima, ya que el Jorge Chavez será un aeropuerto menos congestionado y con mejores servicios para los turistas.

6.1.2 Factores socioeconómicos.

El objetivo de este capítulo es identificar las fortalezas y brechas del mercado hotelero peruano en comparación con otros países de su entorno: Chile, Argentina, Colombia, Ecuador, Brasil y México. Para identificar las brechas o fortalezas se han comparado indicadores macroeconómicos y turísticos clave, la legislación de establecimientos hoteleros y de incentivos a la inversión. A continuación, se presentan los principales resultados:

La Hotelería se emerge dentro de una cadena de valor de turismo en sí y este ha sido transformado radicalmente en los últimos años, fruto de múltiples cambios a nivel demográfico, económico y tecnológico, como desde el punto de vista de los gustos y motivaciones de los propios turistas.

Según García R. , (2015) en su publicación indica que los mercados tradicionales europeos, norteamericanos y japoneses que han dominado durante las ultima décadas las percepciones hoteleras, están siendo relegadas actualmente por el poder del cliente debido a que sus gustos y necesidades son cada vez mayores.

Durante la última década han aparecido nuevos modelos familiares e ideologías de género que tienen necesidades específicas a la hora de viajar. Es por ello que cada oferta hotelera tiene que ser personalizada, enfocada en cubrir las expectativas de los viajeros.

Otro grupo poblacional que se incrementa cada vez más en el sector, son los jóvenes nacidos entre 1981 y 1995,

ellos tienen un concepto diferente a la hora de viajar que implica una comunicación activa en redes, servicios diferenciados y personalizados; y la recomendación de lugares por viajar, esta es la Generación Y- (Millennials).

Este nuevo nivel de expectativas obliga al sector hotelero a crear una atmosfera distinta, una experiencia única al que los modelos clásicos que han venido ofreciendo. Viajar para ellos tiene un componente aspiracional y por ello todas las experiencias han de ser no solo únicas, sino que tienen que merecer ser compartidas en las redes sociales. Los Millennials por lo tanto son esa generación de consumidores con nuevas características, necesidades y demanda.

Por otro lado, debido a la mayor oferta y competencia hotelera y a la reducción de los costos en servicios turísticos, han hecho que los viajes sean más accesibles para el mundo, así mismo; los nuevos mercados emisores de turistas poseen distintas características a los ya tradicionales.

Los países como China, Rusia, India o Brasil nuevas economías emergentes en turismo generan nuevos flujos que es necesario conocer.

China es uno de los principales mercados emisores de turismo a nivel mundial, pueden gastar hasta \$300 dólares en cada compra, tienen necesidades específicas que es importante conocer para lograr que queden satisfechos y

una de ellas son las recomendaciones que los chinos consideran a la hora de elegir (García R. , 2015).

En estos últimos años ha surgido la economía colaborativa que implica que se compartan los recursos y servicios turísticos entre sí. Uno de los ejemplos son las plataformas Airbnb o Uber, esta economía no solo responde a la reducción de coste sino a la búsqueda de opciones que calcen con las necesidades de los turistas.

Aunque algunas familias y/o personas prefieren alojarse o arrendar un espacio por días ya sea por comodidad o economía otros como los Millennials buscan alojarse en un ambiente compartido donde intercambian hábitos y culturas, es por ellos que otra elección son los hostel.

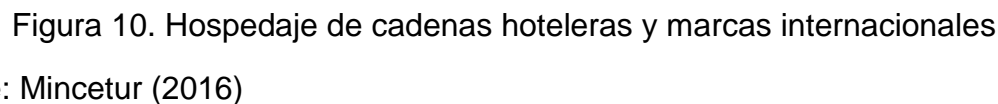
Los cambios de hábitos de consumo es una tendencia que ha tomado fuerza en los viajes durante los últimos tiempos. Estas son algunas tendencias que han tomado fuerza:

- La vida metropolitana, incide en la demanda del “estar bien”; se relaciona con la salud, bienestar y la espiritualidad.
- Las sociedades del tercer mundo toman mayor consideración en el tiempo de ocio o hobbies, lo que se refleja a su vez en búsqueda de lugares o actividades para vacacionar.
- El diseño y la elegancia cada vez son elementos más demandados.
- Los turistas no quieren productos estándar, quieren un producto personalizado, acorde a sus gustos.

- Los turistas toman importancia al valor añadido donde se pueda aprender algo nuevo. Quieren ser los personajes principales de sus vivencias.
- La alimentación ha crecido fuertemente siendo el boom del turismo.
- El criterio del lujo ha cambiado ahora se define dependiendo de cada persona.
- Los turistas son más conscientes por lo ambiental, cada día más se involucran en una conciencia social y cultura local.
- La tecnología no es un añadido, sino que forma parte de su estilo de vida y convivencia.

El componente social que está adquiriendo el turismo, provoca que los hoteles y empresas turísticas estén expuestos a los consumidores, por ello es vital estar a la altura de este nuevo perfil de cliente. Por lo que la adaptación será importante para adecuar el producto o servicio.

En la figura N°10, según Mincetur, (2016) son los nuevos establecimientos de hospedaje de cadenas hoteleras y marcas internacionales.



Según la figura N°11, Mincetur (2016) se proyecta la ejecución de 62 nuevos hoteles de importantes cadenas hoteleras, incrementando la oferta en 8 279 más habitaciones.

Inversión 2017- 2021

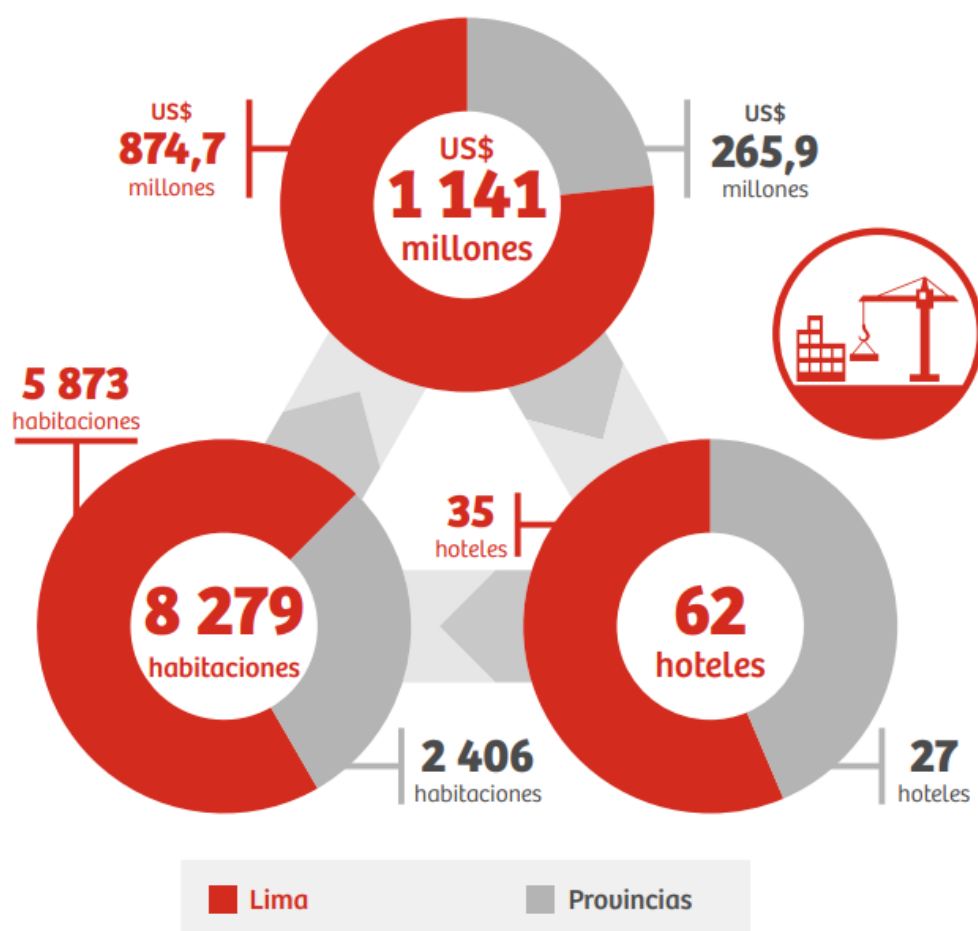


Figura 11. Inversión Hotelera 2017 – 2021

Fuente: Mincetur (2016)



Figura 12. Nuevos Hoteles 2017 – 2021: Cadenas y marcas Internacionales.

Fuente: Mincetur (2016)

Según Hotel & Tourism Advisors, (2016) la realización de eventos internacionales es una forma de posicionar el país como centro de importantes encuentros a nivel mundial, en los últimos 10 años se ha triplicado siendo la ciudad de Lima su principal sede.

**Calendario de Eventos Internacionales
Perú 2015 – 2019**

2015

- Asamblea del FMI y Banco Mundial
- Congreso Mundial de Ciudades Patrimonio (Arequipa)
- Feria Internacional de Franquicias
- PERUMIN (Arequipa)

2016

- Foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC)
- XIV Conferencia sobre Comercio y Desarrollo de la ONU
- Congreso Mundial de la Federación Mundial de Asociaciones de Ingeniería
- Rally Dakar (Partida)

2017

- Juegos Mundiales de Combate
- Sesión 130 del Comité Olímpico Internacional

2018

- Cumbre de las Américas

2019

- Juegos Panamericanos
-

Figura 13. Calendario de Eventos Internacionales

Fuente: International Congress & Convention Association (ICCA,2014)

Eventos Internacionales Realizados en el Perú y en la Ciudad de Lima 2000 - 2014

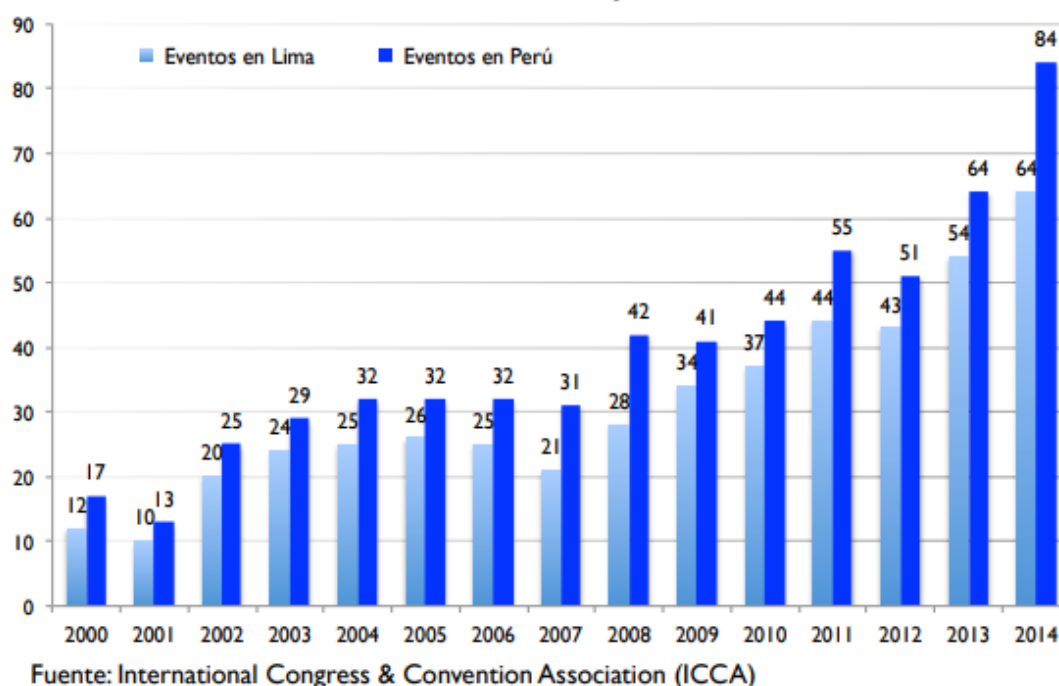


Figura 14. Eventos Internacionales realizados en el Perú y en la Ciudad de Lima 2000-2014

Fuente: International Congress & Convention Association (ICCA, 2014)

6.1.3 Factores políticos y legales

Según Mincetur (2016)

- El Perú tiene una legislación única a nivel nacional, a diferencia de Argentina o Brasil que cada provincia establece su propia legislación
- Legislación clara de establecimientos hoteleros a través de su Reglamento de Establecimiento de Hospedaje
- Perú es el único país de la zona que no cuenta con acuerdos de doble imposición, restándole ventaja competitiva frente a inversores.

- La no obligatoriedad de categorización de los establecimientos de hospedaje puede generar confusión entre posibles inversores o turistas.
- La regulación hotelera muy detallada y exigente, lo que dificulta categorización de los hoteles.

En el Perú, el Reglamento de Establecimiento de Hospedaje, Decreto Supremo N°001-2015-Mincetur, clasifica a los establecimientos hoteleros en 5 clases: Categoría Hotel De 1 a 5 estrellas, Apart-hotel De 3 a 5 estrellas, Hostal De 1 a 3 estrellas, Resort De 3 a 5 estrellas, Ecolodge No categorizado y Albergue No categorizado.

La categorización para los establecimientos es opcional y voluntaria. Sin embargo para inscribirse en el portal de Promperú es necesario su categorización. Así mismo este reglamento define ciertas características técnicas que debe cumplir cada establecimiento (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2015).

La Municipalidad del Distrito de Barranco dentro de su Plan Operativo Institucional 2016 (Municipalidad de Barranco, 2016), promueve su patrimonio histórico, cultural tradicional, ambiente sano y playas saludables, mediante actividades de difusión y promoción del turismo, el arte y la cultura, manteniendo su identidad cultural.

Adicionalmente el Mincetur mediante el Sistema de Aplicación de Buenas prácticas, pone a disposición el Manual de Gestión de Servicios para Establecimientos de Hospedaje y Manual de Buenas prácticas para la atención de clientes dirigidos a personal de contacto como herramientas del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR), lo cual tiene como objetivo principal el mejoramiento de la competitividad de las empresas turísticas implementando buenas prácticas de gestión, con el fin de que el Perú se posicione en el mercado turístico mundial.

6.1.4 Factores tecnológicos

Muchos de los factores hoy en día están influenciados por la tecnología uno de los factores es el sector hotelero, y es que ante las novedades tecnológicas la tecnología no es una opción, es más bien un deber.

Según Jaume C. (2014) en su publicación de blog “De la Tecnología en los Hoteles” (Jaume, 2014) indica que el mercado hotelero está cambiando y lo está haciendo de forma muy rápida pues no solo se necesita apostar por nuevas herramientas tecnológicas que permitan una mejora en los procesos tanto internos como externos, sino que también se requiere de personal que esté a la altura de estos cambios. Por tanto, tan importante será contar con la tecnología adecuada como con personas capaces de hacer un buen uso de ella.

Dado que los consumidores cada vez son más sofisticados y dependientes de la tecnología en su vida profesional y personal (tienen Smartphone, iPad...), también exigen disponer de estas comodidades a los hoteles cuando viajan. Según García R.,(2015) en su publicación “Tendencias Tecnológicas que Revolucionan el Turismo” indica que la tecnología ha colaborado a que los turistas accedan a la información de ofertas y proveedores turísticos por lo que se orienta a una nueva posición de poder.

Sin duda en los últimos años, el internet ha mejorado las relaciones económicas dentro del sector, ya que facilita la relación directa entre los propios clientes y los turistas dejando de lado a los intermediarios. Con la tecnología, los canales de comunicación se han adaptado directamente con los servicios turísticos y oferta hotelera. Las redes sociales han tomado trascendencia como el inicio de inspiración a la hora de viajar.

Según Campos, (2014) hay un antes y un después protagonizada por los dispositivos móviles en se sector hotelero. La creación de aplicaciones móviles (Apps) como Hostelword, hostel.com, Booking, Expedia, etc., permite mejorar la experiencia de reserva, ya que mediante los porcentajes de reviews³ ayudan en su decisión final sobre

³ Opiniones de clientes reales en servicios hoteleros ya sea en App, o páginas hoteleras.

el alojamiento. Los clientes, hoy en día prefieren una comunicación en tiempo real.

En los años futuros, la robótica y la inteligencia artificial van a transformar radicalmente el siglo XXI. En Japón se ven los primeros robots que atienden recepción o entregan los pedidos de room service en las habitaciones.

Todos estos cambios han originado a que el sector hotelero se adapte tecnológicamente a las necesidades y se han visto forzados a reinventarse, a fin de proporcionar algo más que una estadía placentera.

6.1.5 Factores medio ambientales

Según la revista Hoteles en verde, (2011) sostiene que es un reto competitivo para los alojamientos turísticos, la ecoeficiencia y sostenibilidad ambiental en la gestión hotelera. Los clientes se preocupan más por la gestión ambiental y las exigencias legales ambientalistas, son algunas cuestiones más importantes a tener en cuenta.

Hoy en día, las empresas del sector hotelero recurren a ciertos factores y herramientas ambientalistas teniendo en cuenta que las malas prácticas en la gestión de recursos, la ausencia de criterio por parte de los empleados puede llevar a costes ambientales. Es por ello que la sociedad está cada vez concientizada con respecto a este problema y buscan fortalecer este punto con un diseño hotelero eco amigable.

En todos los alojamientos sea cualquier ubicación, se consume agua y energía, se utiliza utensilios, envase de plástico, se manejan sustancias o químicos tóxicos, el aceite para uso de cocina, la contaminación sonora, entre otros; crean emisiones a la atmosfera y vertidos residuales.

Todos estos aspectos en la gestión hotelera, puede generar efectos adversos que sean perjudiciales para el ambiente y dependerá de algunas características como: diseño, ubicación, % de ocupación, servicios que ofrece y la dimensión del hotel.

Por lo tanto, es necesario el compromiso del sector hotelero con la protección del medio ambiente para conservar un futuro privilegiado del entorno donde se encuentra el alojamiento.

6.2 Análisis Interno

Se analiza aquellas variables, sobre las que el negocio emerge control alguno, el objetivo de este análisis permite conocer los capitales y capacidades con los que cuenta la empresa.

Según el Mincetur, (2016) hubo un importante incremento en la oferta de habitaciones y número de cama plazas en los alojamientos de 4 y 5 estrellas en los últimos 5 años.

Evolución de la capacidad instalada en hospedajes

Más de 4 800 nuevos establecimientos de hospedaje se integraron a la oferta turística entre el 2011 y 2015.

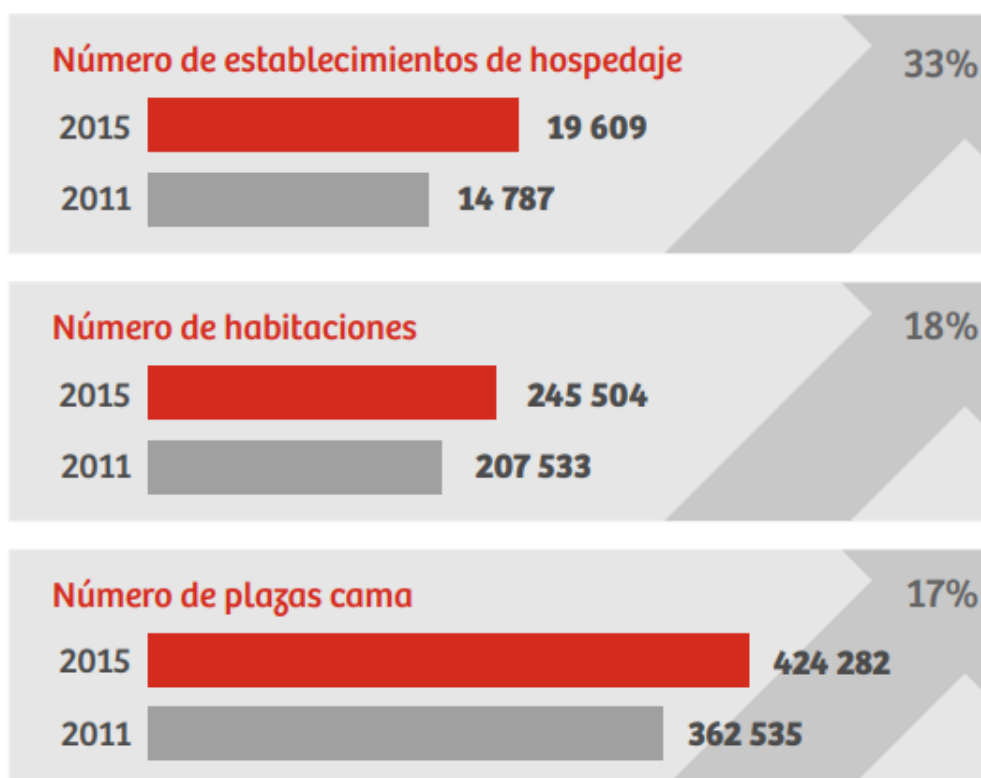


Figura 15. Evolución de la capacidad instalada en hospedajes

Fuente: Mincetur, (2016)

Según Mincetur, (2016) muestra la evolución de la capacidad instalada en hospedajes en el periodo 2011-2015, por consecuencia de la evolución de la demanda en esta categoría de alojamientos, la ocupabilidad de las habitaciones, en promedio, se ha elevado de 55% a 61%, entre este periodo de tiempo.

Evolución de la capacidad instalada en hospedajes

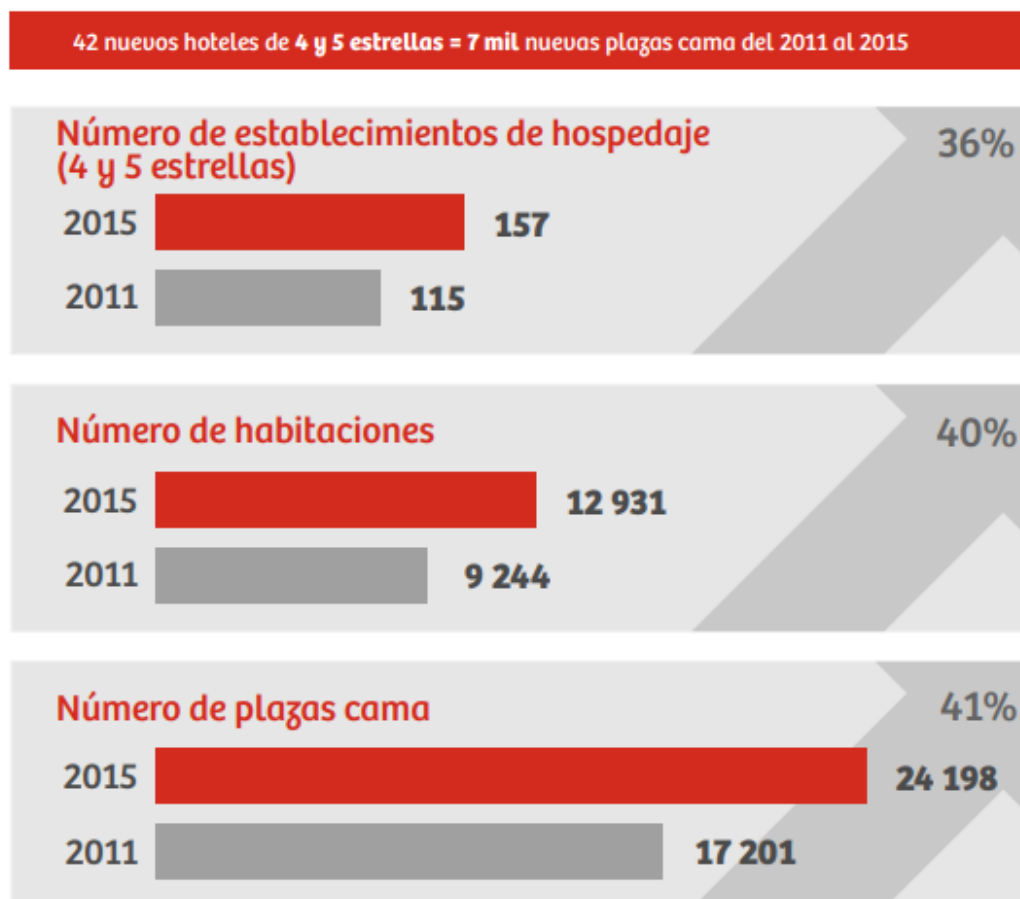


Figura 16. La evolución de la capacidad instalada en hospedajes 5 y 4 estrellas.

Fuente: Mincetur, (2016)

Según Mincetur (2016), Los alojamientos de 3 estrellas son los principales hospedajes de la demanda nacional y extranjera.

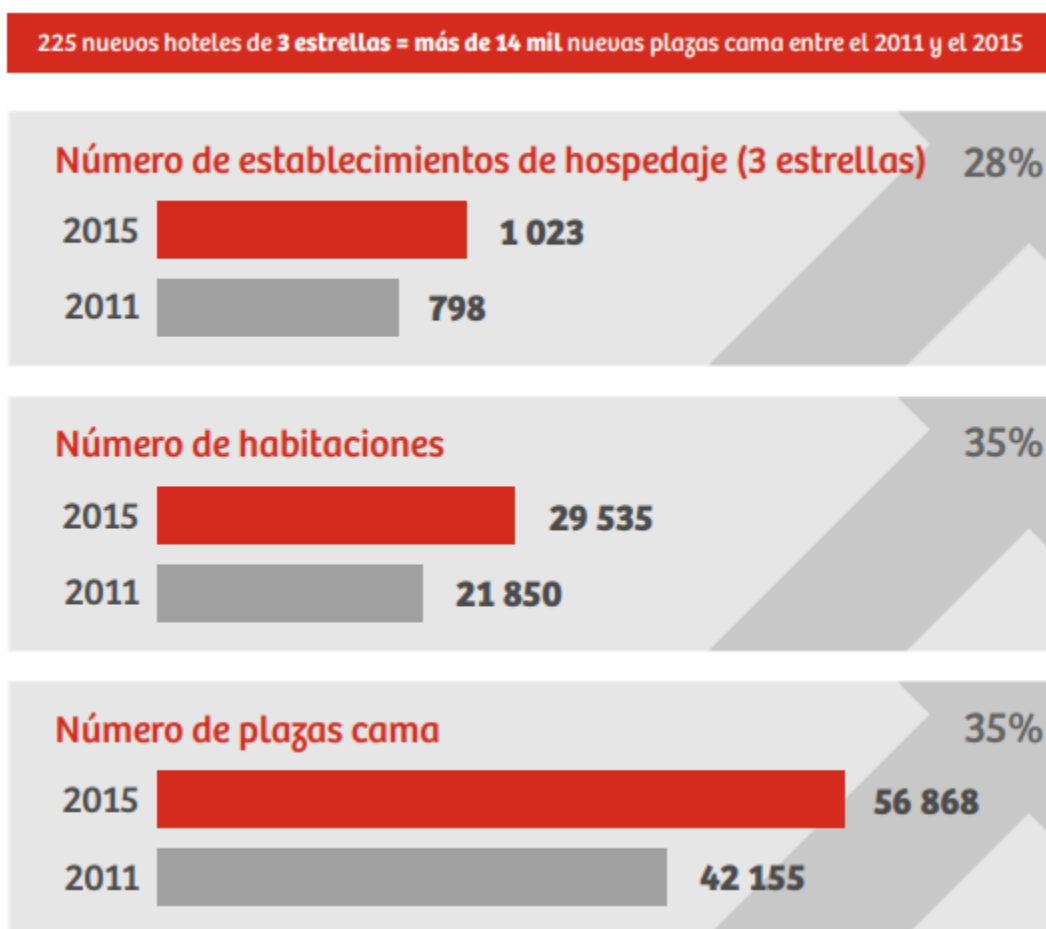


Figura 17. Evolución hotel de 3 estrellas

Fuente: Mincetur, (2016)

La oferta y la demanda en el sector de hospedajes y alojamientos viene evolucionando de manera continua, no obstante, algunas regiones del país planean evaluar el incremento de su capacidad instalada.

Se presenta el caso de Lima y La Libertad, cuyo incremento de la demanda estuvo sobre la oferta en el período 2011 – 2015.

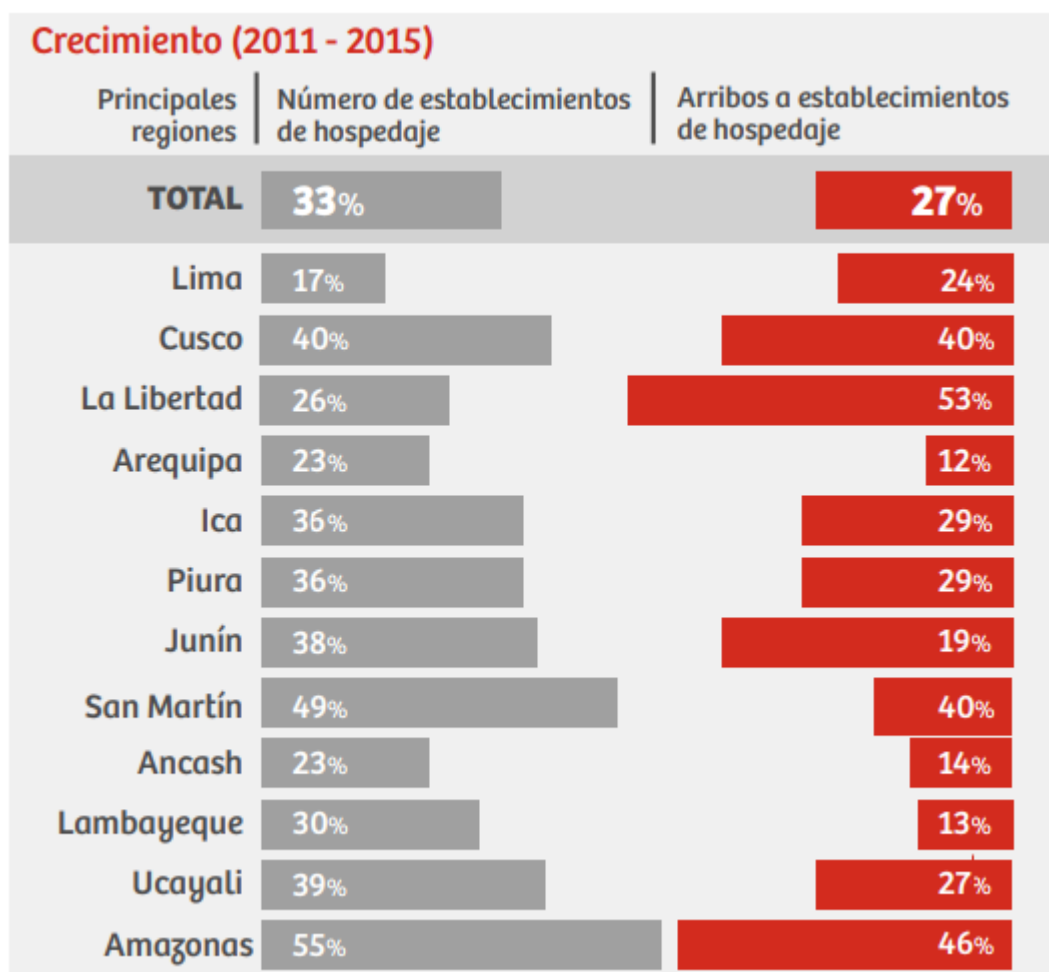


Figura 18. Crecimiento (2011-2015)

Fuente: Mincetur, (2016)

6.2.1 Propietarios / Accionistas

Son responsables de gestionar la unidad de negocio, liderando y manteniendo la organización integral de la empresa. Tomarán decisiones conjuntas para definir las responsabilidades financieras y jurídicas ante diversas entidades. Así mismo son los encargados de plasmar las políticas internas bajo las cuales se administrará el negocio.

- Capacidades empresariales – Know How

Los accionistas cuentan con experiencia previa en el rubro de: turismo, servicios, atención al cliente y recursos humanos. La experiencia en el rubro turístico permite establecer diagramas de flujo bien definido y estructurado obteniendo eficiencia operativa, acorde con las necesidades del negocio y el cliente.

El know how en el rubro de servicios y atención al cliente aporta el esquema y la ejecución de protocolos de atención, manuales de funciones de puesto. La experiencia en recursos humanos permite establecer protocolos para línea de carrera y desarrollo de colaboradores.

- Red de contactos / Socios estratégicos

La experiencia previa en el sector permite tener contactos clave para el negocio. Mantener relaciones comerciales con socios estratégicos como Jorge Diaz dueño de la franquicia de Che Lagarto en Perú con quien se mantendrá un acuerdo comercial se derivación de clientes. Pertenecer y participar en Isic Perú permite difundir la marca Aklla hostel a través de la página web de la empresa www.isic.pe



Figura 19. Cadenas hoteleras internacionales en el Perú

Fuente: Sociedad Hoteles del Perú – Hotel & Tourism Advisors, (2015)

REGION NORTE								
Segmentos	Proyectos				Habitaciones			Inversión Total
	Total	Nuevo	Ampliac.	Remodel.	Nuevas	Ampliac.	Remodel.	
Luxury								
Upper Upscale	1	1			25			4,000,000
Upscale	4	4			106			10,000,000
Upper Midscale	8	8			504			42,300,000
Midscale	8	8			396			66,500,000
Total	21	21	0	0	1,031	0	0	122,800,000
REGION CENTRO								
Segmentos	Proyectos				Habitaciones			Inversión Total
	Total	Nuevo	Ampliac.	Remodel.	Nuevas	Ampliac.	Remodel.	
Luxury	3	2	1			103		18,000,000
Upper Upscale	8	5	1	2	400	170	521	210,500,000
Upscale	15	15			2,155			245,000,000
Upper Midscale	16	15	1		1,435	45		235,500,000
Midscale	11	8	3		903	12		71,000,000
Total	53	45	6	2	4,893	330	521	780,000,000
REGION SUR								
Segmentos	Proyectos				Habitaciones			Inversión Total
	Total	Nuevo	Ampliac.	Remodel.	Nuevas	Ampliac.	Remodel.	
Luxury	4	3		1	100		23	50,000,000
Upper Upscale	5	5			77			78,200,000
Upscale	6	6			405			76,000,000
Upper Midscale	5	5			445			44,000,000
Midscale	8	8			725			60,500,000
Total	28	27	0	1	1,752	0	23	308,700,000

Figura 20. Inversión Hotelera Programada para los años 2015 – 2018

Fuente: Sociedad Hoteles del Perú – Hotel & Tourism Advisors, (2015)

6.2.2 Políticas a Colaboradores

Los colaboradores de la empresa poseen derecho a recibir las prestaciones sociales de ley, vacaciones en coordinación con el jefe directo e indemnizaciones de ley según sea el caso, así como reconocer horas extras y otras necesidades que puedan ocurrir durante el tiempo trabajo en la empresa. Conservar el respeto mutuo, la integridad, la amabilidad, la comprensión y apoyo mutuo para con las personas que laboran en la empresa.

6.2.3 Políticas Corporativas

- Clientes Internos

Tener en consideración y estar pendiente de las necesidades que se pueda presentar con los clientes internos de la empresa, dando fiel cumplimiento a

las prestaciones sociales, prestando colaboración en momentos difíciles, otorgando capacitaciones que se requieran para el crecimiento de la empresa. Alto enfoque en desarrollar las competencias de los colaboradores y formar al equipo con base en valores culturales.

6.2.4 Proveedores

Contar con un directorio de proveedores, seleccionar empresas sólidas en el mercado, con récord crediticio positivo y con buen cumplimiento de sus obligaciones según ley. Transparencia en el proceso de contratación, tener puntualidad de pago todo proveedor, con quienes se haya acordado convenio económico de tipo crediticio (30 días) y con aquellos que realizará pagos al contado.

7. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

En esta parte se define un accionar que integra los objetivos estratégicos y tácticos, a fin de exponer la ventaja competitiva que permita alcanzar los objetivos de la empresa.

7.1 Misión

Mejorar la experiencia de viaje de nuestros turistas a través de nuestro ADN de pasión por el servicio.

7.2 Visión

“Ser reconocidos en los próximos años como un hostel donde la experiencia para los turistas sea acogedora, amigable y segura, creando una comunidad ideal y compartiendo la interculturalidad”

7.3 Valores

- ADN de Pasión por el Servicio: Derivado de una buena atención a los huéspedes, en su justa medida y sin ser acosador, condimentado con una alta dosis de cariño, presente en cada uno de nuestros colaboradores.
- Liderazgo: Estimulando la participación activa de nuestros colaboradores.
- Integridad: Actuando de manera ética y transparente en todas nuestras actividades con principios sólidos los que defenderá ante cualquier circunstancia.
- Excelencia: Buscar ser los mejores en lo que hacemos.
- Innovación: Explorando y experimentando soluciones disruptivas y gestionando las oportunidades que ayuden al éxito de nuestra empresa.
- Trabajo en Equipo: Buscamos el objetivo común que nos une y nos representa.

- Sentido Humor: Trabajar disfrutando lo que hacemos, contagiar bienestar a los integrantes de la empresa, siendo capaces de reírse de nosotros mismos.

7.4 Objetivo General

Determinar la viabilidad económica y financiera de la implementación de Aklla Hostel para turistas extranjeros en el distrito de Barranco – Lima, Perú.

7.5 Objetivos Estratégicos

- Analizar el mercado, la situación del sector y el entorno competitivo.
- Conocer el comportamiento del viajero que visita el País.
- Determinar la oferta actual y competencia hotelera en el Distrito de Lima y Barranco.
- Definir la segmentación y el mercado potencial.
- Definir el concepto, los servicios a ofrecer y/o necesidades insatisfechas.

7.5.1 Objetivos Tácticos:

- Lograr un 65% de ocupabilidad en el segundo año de operaciones.
- Lograr el Punto de equilibrio en el segundo año obteniendo una venta en cantidades de 22, 714 y en soles S/ 887, 455.
- Posicionamiento al tercer año como empresa de alojamiento en el Distrito de Barranco que brinda una excelente experiencia, limpieza y seguridad.
- Realizar trimestralmente control de los resultados netos de la empresa.
- Medir trimestralmente el nivel de satisfacción de nuestros clientes realizando ranking en los buscadores hoteleros.
- Elaborar una estrategia del proceso de selección, ingreso e inducción del personal con el fin de cumplir con los valores de la empresa.

- Apertura de nuevos locales a partir del cuarto año del inicio de operaciones en las regiones de Cusco, Arequipa, Puno y Tacna con un rango mínimo 2 años aproximadamente entre cada apertura.
- Búsqueda de asociaciones y franquicias bajo nuestro modelo operativo y de servicio.

7.6 Análisis FODA

Tabla 1. Análisis FODA - Aklla Hostel

Análisis INTERNO	Análisis EXTERNO
FORTALEZA	OPORTUNIDAD
Ubicación estratégica en Barranco.	Tendencia creciente del sector turismo receptivo y cultural.
Sólida formación de los socios en servicio al cliente.	Incremento de la actividad económica de la zona.
Gestión de circuito de actividades: turísticas, culturales y gastronómicas.	Cercanía a atractivos culturales, históricos y diversión nocturna.
Portafolio de servicio (diversidad de tipos de habitaciones).	Potencial de expansión a otras regiones turísticas del Perú.
Certificación de MINCETUR y PROMPERU.	Apoyo Gubernamental: Política de Gobierno Nacional favorable para los emprendimientos turísticos.
	Acuerdo Comercial con Ché Lagarto Hostel.
	Delincuencia en Barranco disminuyó 40% en el 2016.

DEBILIDAD	AMENAZA
Capital de Inversión limitado para el plan de crecimiento a largo plazo.	Apertura del Aeropuerto de Chinchero en Cusco.
Empresa nueva con bajo posicionamiento en el mercado	Arribo de inversionistas con alto capital

7.7 Análisis de las 05 Fuerzas de Porter

Aklla Hostel compite en el sector de Hotelero, categoría albergue; en la figura a continuación describe estas cinco fuerzas y su impacto en la estrategia.

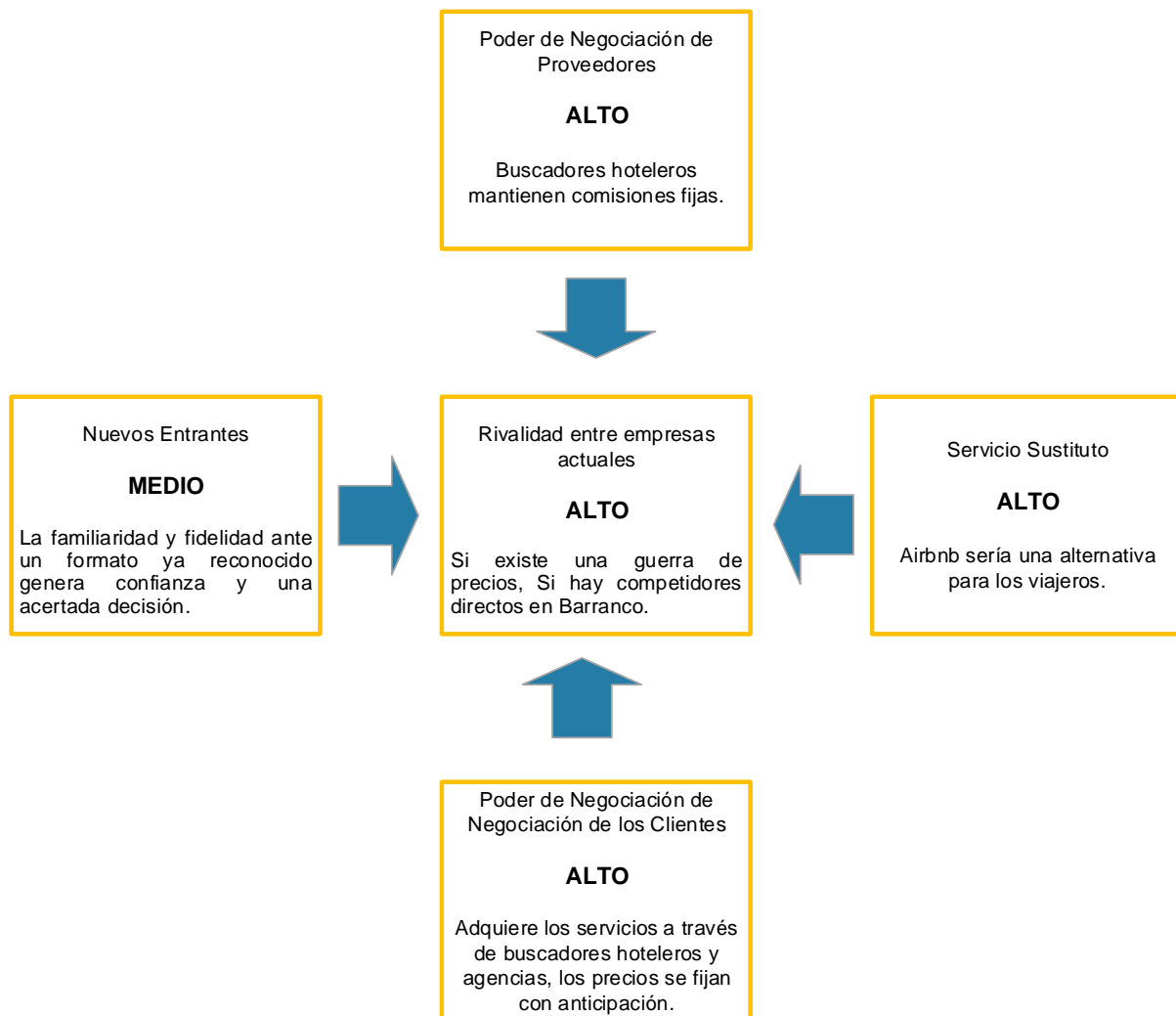


Figura 21. 5 Fuerzas de Porter⁴

7.7.1 Poder de Negociación de los clientes

- Alto

El turismo receptivo es uno de los principales sectores económicos del Perú. Además de ser el segundo sector de exportaciones no tradicionales, ha

⁴ El análisis de las cinco fuerzas de Porter que analiza los niveles de competencia dentro de una industria para desarrollar una estrategia propia.

registrado durante los últimos 5 años entre el 2011 y 2016 un crecimiento superior al 40% (MINCETUR, 2016).

Los viajeros incrementan la demanda hotelera y disminuye el empoderamiento de la negociación, a una edad promedio de 40 a 60 años el precio les resulta menos sensible sin embargo para los más jóvenes de 18 a 35 años el precio sí importa y el costo de moverse a un hotel de la competencia o a uno sustituto es relativamente bajo. La competitividad se incrementa por las compras online y los buscadores hoteleros, donde pueden acceder en línea a una variedad de precios.

Los buscadores de hoteles, las redes sociales y otros medios digitales proveen a los turistas una variada información de servicios turísticos y hoteleros tanto así como precios, promociones, etc. La información brindada se muestra tan fácil de acceder que les permite a los viajeros tomar decisiones de acuerdo a sus intereses y capacidades de pago, por lo que la estrategia de diferenciación debe ser primordial para captarlos.

7.7.2 Poder de Negociación de proveedores

- Alto

Consideramos que un agente interno son los propios colaboradores, ya que mediante los lineamientos y protocolos de atención al cliente, así como el alinearse a los valores de la empresa dará por resultado el lograr un alto % de ocupabilidad por lo que gradualmente se evaluará los incentivos mediante comisiones en sus haberes. Los agentes internos no cuentan con mayor poder de exigencia o negociación.

Externo

La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características de cada sector, tales como la cantidad de proveedores.

Los buscadores de hoteles tienen un alto poder de negociación dado que sus comisiones son fijas y manejan un amplio surtido de alternativas de productos y servicios en su portafolio. Son el primer contacto que tiene un turista con los diferentes hostels, actualmente los turistas buscan información y recomendaciones de hostels y hoteles por este medio, es así como los buscadores hoteleros ejercen alta importancia, el servicio que brindan a los alojamientos trata de atraer el interés de los turistas y es a través de los “reviews”, los cuales permiten que el interesado pueda conocer diversas experiencias positivas y negativas.

Con respecto a los proveedores de logística el nivel de negociación es medio por lo cual ampliaremos la red de proveedores que ofrezcan condiciones más ventajosas y así evitar una dependencia de exclusividad en un solo canal.

7.7.3 Competidores potenciales o nuevos entrantes

- Barreras de entrada (Medio)

El arribo de jugadores nuevos en el mercado suele estar condicionado por la presencia o no de barreras de entrada, tales como economías de escala, acceso a la distribución, patentes, requisitos de inversiones importantes, costos por transferencia, políticas gubernamentales, entre otros, etc.

No existen altas barreras que dificulten la entrada de competidores importantes, la incursión de jugadores internacionales en el mercado hotelero nacional sí puede ser considerado una amenaza potencial. Sin embargo se debe considerar un nivel medio en las barreras de entrada dado que la inversión de capital es importante y existen regulaciones de Mincetur.

En el análisis de competidores entrantes se ha considerado las siguientes variables:

- Economías de Escala

Las empresas que brindan servicio hotelero realizan sus economías de escalas reduciendo sus costos por medio de sus proveedores, es decir, al adquirir en grandes cantidades mobiliarios, ropa de cama, alimentos, etc. Les permite brindar un servicio a mejores precios.

- Diferenciación del Servicio o Producto

En el sector turístico existe una lealtad a la marca por parte de los turistas, sea por la experiencia vivida y los servicios personalizados que recibieron o también por la trayectoria de la empresa hotelera, lo cual se genera a través de las recomendaciones. Esto crea una fidelidad, identificación con la marca y posicionamiento, indicando que los posibles competidores entrantes deberán invertir una fuerte o considerable cantidad de dinero para poder crear en un periodo de tiempo una imagen de marca que perdure en la mente del turista. Esto estará reflejado por el servicio brindado, instalaciones y por las experiencias que difundan los clientes.

- Requerimiento de Capital

El requerimiento de inversión en recursos financieros es importante para incursionar al mercado con una empresa hotelera, tanto para la constitución como por sus instalaciones. Asimismo se debe cubrir las inversiones de alquiler, publicidad y marketing, personal, mantenimiento, etc.

- Acceso a los canales de distribución

Los potenciales nuevos entrantes, deberán negociar con los canales de distribución para que acepten negociar sus servicios. Los canales de distribución que

se consideran son los buscadores de hoteles; quienes sirven como medio para llegar a los clientes.

- Políticas del Gobierno

Deberá obtener los registros correspondientes en cuanto a la Constitución de la Empresa (SUNARP), Licencia de Funcionamiento (Municipalidad de Barranco), así como contar con las exigencias requeridas por el Reglamento de establecimiento de hospedajes - Mincetur.

3.1.1 Producto o servicio sustituto

- Barrera de entrada (Alta)

Existe en el mercado hotelero otras alternativas sustitutas como es el camping, bungalows familiares; es decir la propuesta de valor debe ser relevante en cuanto al precio y los servicios propios que ofrece el hostel para que pueda destacarse dentro de su rubro.

Existen componentes que pueden incrementar la amenaza de sustitutos. Por ejemplo, la amenaza es mayor si el producto no cuenta con ninguna ventaja específica en comparación con productos similares. En este caso lo que ofrece Airbnb si sería considerado sustituto, pero cada uno tiene sus propios beneficios. No obstante, la amenaza es mayor en caso los clientes valorizan baja diferencia entre los productos aparte del precio, momento en el que simplemente se pueden comprar a un costo más bajo.

Una óptima manera de reducir la amenaza de sustitutos es aumentar la lealtad del cliente. La publicidad efectiva y el reconocimiento de marca son importantes. Si no existe mayor diferencia entre dos productos pueden simplemente elegir la opción más cómoda. La innovación también aportará a la empresa a seguir

trabajando en la mejora continua de sus productos (actividades y experiencias que ofrecerá el Hostel) para reducir la amenaza de los sustitutos.

3.1.2 Rivalidad entre las empresas actuales.

- Alta rivalidad.

El turista receptivo tiene intereses bastante claros en referencia de qué esperar sobre los diversos servicios, está a la expectativa de un servicio con valor agregado, tan solo en el Departamento de Lima se ofrece diversas opciones y variados servicios turísticos.

El hostel es considerado como una propuesta en el mercado del rubro hotelero y brinda la experiencia de conformar una comunidad ideal entre los clientes interesados en la interculturalidad.

7.8 Ventaja Competitiva

Para definir nuestra ventaja competitiva hemos identificado los factores claves de éxito, los cuales hacen que la empresa sea competitiva e innovadora.



Figura 22. Factores claves de éxito Aklla Hostel

A continuación, se explica la Figura 22: La Estrategia es el cerebro del negocio, basado en los pilares de:

- Océano Azul
- Perfil del cliente
- Diferenciación
- Marketing
- Segmentación
- Posicionamiento

La Experiencia es el corazón del negocio, está basada en los siguientes pilares:

- Servicio al cliente

- Modelo de negocio
- Valores
- Inducción y Capacitación al personal
- Organigrama
- Recursos humanos

La excelencia Operativa, es el pulmón del negocio, son los pilares que hacen respirar y tener en movimiento al negocio.

- Manual de operaciones y funciones
- Diagramas de flujos
- Finanzas
- Rentabilidad

La unificación de los tres factores claves de éxito da por resultado la ventaja competitiva, siendo:

- Experiencia en el lugar
- Limpieza y seguridad
- Ubicación estratégica en el distrito de Barranco

7.9 Mapa Estratégico

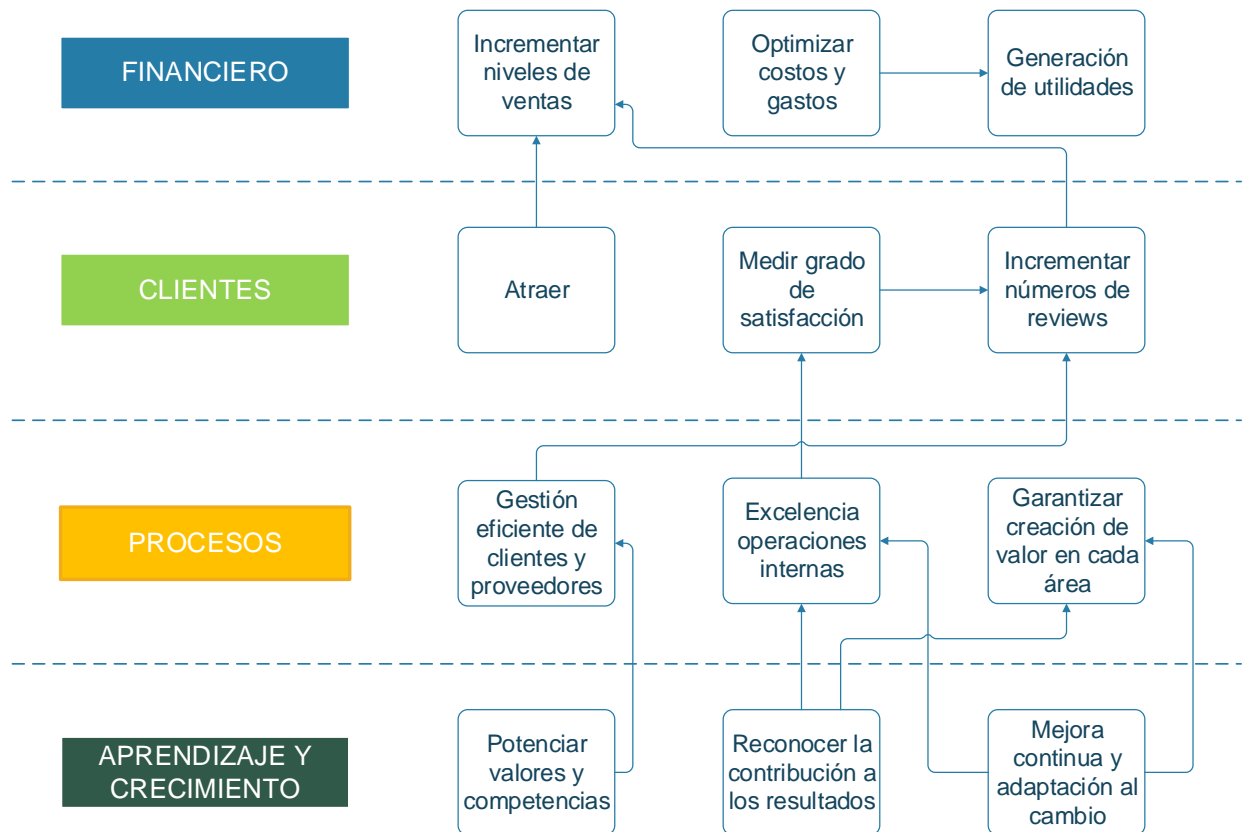


Figura 23. Mapa Estratégico⁵ Aklla Hostel

⁵ El mapa estratégico es una representación visual del proceso de creación de valor de una organización.

Al finalizar este capítulo se ha definido la misión, visión y los valores de la empresa que son la base de la cultura de ésta, dotan de identificación a la empresa, forman la motivación y el enfoque de los colaboradores en una dirección unificada.

Al analizar las cinco fuerzas de Porter se identificó que existe un alto poder de negociación por el lado del cliente y de los proveedores, por lo que las estrategias a definir en el acápite posterior, deben estar enfocadas para atraer clientes y fidelizarlos así mismo para negociar con los proveedores generando relaciones comerciales exitosas. En el mapa estratégico se ha descrito el proceso de creación de valor conectando los objetivos estratégicos en relaciones explícitas de causa efecto con cada uno de sus indicadores.

8. ESTRATEGIA DE MARKETING

Se analiza las estrategias para reconocer el mercado y a la competencia, se identifican las acciones comerciales que permitan atraer a clientes y generar valor como marca.

8.1 Análisis de Mercado

En este punto se busca analizar de forma sistemática y objetiva los datos relevantes tanto de la investigación cualitativa mediante las entrevistas a expertos del sector así como de la investigación realizada mediante encuestas con variables cualitativas a los turistas extranjeros que visitan Barranco, Miraflores y Cercado de Lima, con el fin de facilitar contenido e información que ayude a entender el mercado.

8.2 Cálculo de tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró en referencia los datos de Mincetur (2015) siendo 588,643 turistas que visitan Barranco. Este dato se tomará como un mercado potencial. Para alcanzar el total de la muestra se ha tomado en consideración encuestar a los turistas que visitan el distrito aledaño de Miraflores y el distrito de Cercado de Lima (Centro de Lima).

Siendo este valor correspondiente a una población finita se utilizará la fórmula de “variables cualitativas” ya que los resultados se brindarán en porcentajes.

Los parámetros utilizados se muestran en el detalle:

Fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{(N-1)E^2 + Z^2 P Q}$$

Donde:

Tabla 2. Datos para el cálculo de tamaño de muestra

Datos		Valor
Total de Población	N	588 643
Confianza al 95%	Z	1.96
Probabilidad esperada de éxito	P	0.4
Probabilidad esperada de fracaso	Q	0.5
Precisión	E	0.05
Cantidad de muestra (personas)		307

8.3 Análisis Cualitativo

La recolección de datos con variables cualitativas se realizó a través de encuestas a turistas extranjeros en los distritos de Barranco, Miraflores y Cercado de Lima, se realizaron 307 encuestas de forma presencial y aleatoria en los alrededores de los distritos y dentro de los hostel. De las 13 preguntas en total, las preguntas 4, 9 y 11 (ver anexo 9) corresponde a opciones múltiples de respuesta. La escala de cada pregunta varía de 4 a 5 categorías.

Así mismo se realizaron 3 entrevistas a expertos en el tema así como al personal que labora en los hostel. (Ver anexo 8)

La tabla 3, muestra el país de procedencia de los 307 turistas encuestados, siendo un total de 15 países de procedencia los cuales 121 son

franceses (Francia) que representa el 39% de la muestra, 10% alemanes, 8% Argentina y Colombia, y 7% mexicanos. A continuación, se detalla el resultado

Tabla 3. Distribución de Turistas por País de procedencia

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALEMANIA	30	9.8	9.8	9.8
ARGENTINA	24	7.8	7.8	17.6
AUSTRALIA	6	2.0	2.0	19.5
COLOMBIA	24	7.8	7.8	27.4
ESPAÑA	3	1.0	1.0	28.3
ESTADOS UNIDOS	23	7.5	7.5	35.8
FRANCIA	121	39.4	39.4	75.2
HOLANDA	6	2.0	2.0	77.2
IRLANDA	12	3.9	3.9	81.1
ISRAEL	9	2.9	2.9	84.0
ITALIA	7	2.3	2.3	86.3
MEXICO	21	6.8	6.8	93.2
REINO UNIDO	9	2.9	2.9	96.1
SUIZA	9	2.9	2.9	99.0
TURQUIA	3	1.0	1.0	100.0
Total	307	100.0	100.0	

Con respecto al rango de edades de los encuestados la figura 24 muestra que el 55% de los turistas tienen entre 18 a 25 años de edad, mientras el 29% tienen entre 26 y 30 años, vale decir que el 12% de los turistas comprende entre los 31 a 40 años y el 4% entre 41 y 50 años de edad.

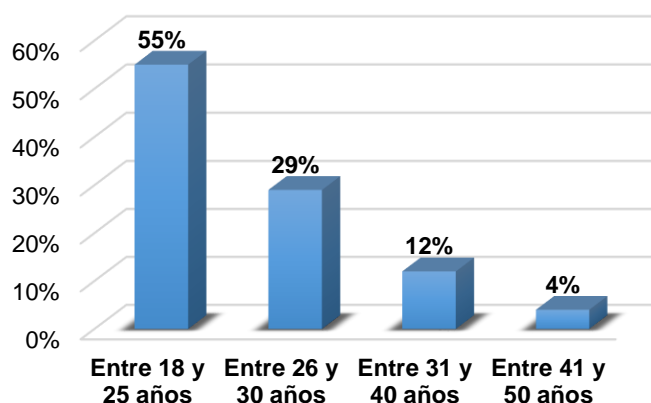


Figura 24. Rango de edades de los turistas

Con respecto al género, la figura 25, muestra la distribución de género del total de encuestados, donde el 57% representa al sexo femenino y el 43% de sexo masculino.

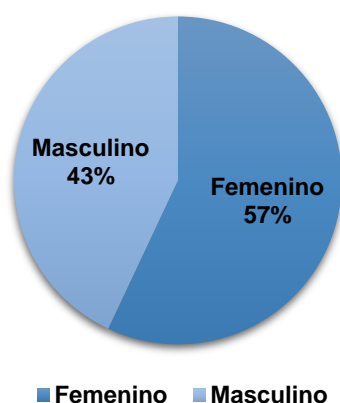


Figura 25. Distribución de turistas por género

En relación a las preferencias de los turistas por tipo de alojamiento, la figura 26, muestra el detalle de cada una de las opciones; en primer lugar al 82% de encuestados prefiere el hostel como opción de alojamiento por lo que los turistas que se hospedan en este tipo de alojamiento son el público objetivo al cual se dirige la propuesta hotelera de este plan de negocio, 11% opta por casa de amigos y

familiares, el 7% alquilaría un departamento, y finalmente 3% y 5% corresponden a hoteles de 2 y 3 estrellas respectivamente.

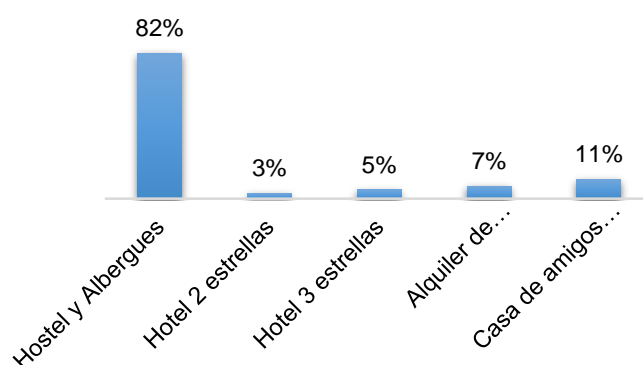


Figura 26. Preferencia por tipo de alojamiento

Sobre la permanencia de estadía en Lima el 45% de los turistas encuestados optan por quedarse menos de 3 días, ya que consideran a Lima como punto de conexión entre todas las regiones del Perú, así mismo el 27% prefieren permanecer de 3 a 5 días por visita a familiares, y el 22% opta por permanecer más de 7 días por acción social.

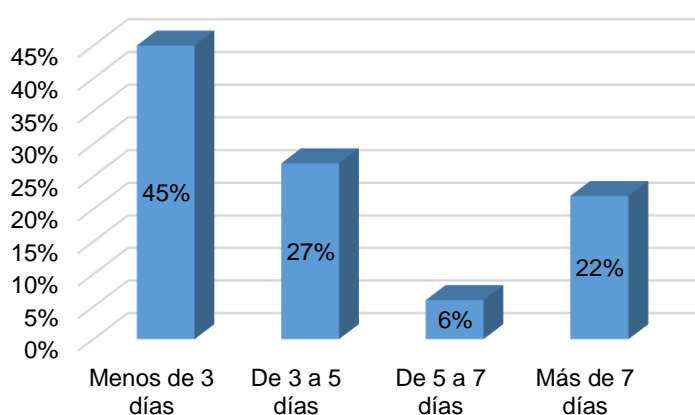


Figura 27. Permanencia en Lima

Considerando los gustos y preferencias de los encuestados en la figura 28, muestra que el 65% de turistas encuestados prefieren el Distrito de Barranco

como ubicación para un nuevo formato de hostel, seguido de 19% en el distrito de Miraflores y 16% en el Cercado de Lima.

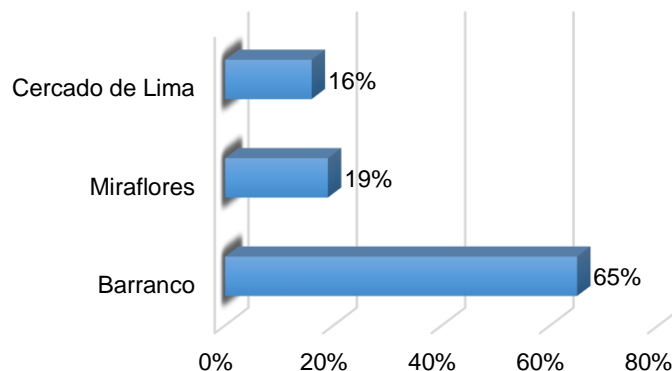


Figura 28. Preferencia de ubicación del hostel

Entre tanto la cantidad monetaria que los turistas desembolsan por noche de alojamiento en el Distrito de Barranco, la figura 29 muestra que el 49% de los encuestados pagan entre \$5 a \$10 dólares la noche, mientras que el 29% pagan entre \$11 a \$20 dólares, el 14 % pagan entre 21 a 30 dólares y el 5% pagan entre 31 y 40 dólares. Finalmente solo el 3% pagan más de 50 dólares.

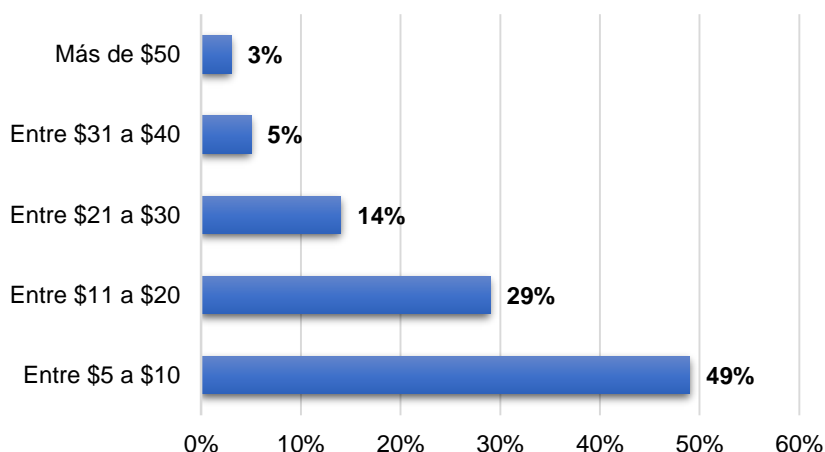


Figura 29. Pago por noche de alojamiento

Por otra parte, la figura 30 muestra los días de permanencia de los turistas en alojamiento del Distrito de Barranco, lo que el 52 % de turistas permanece menos de 3 días y el 32 % entre 3 a 5 días; el 11% de 5 a 7 días por lo que pueden disfrutan de servicios adicionales en gran medida, y el 5% de turistas pernoctan más de 7 días.

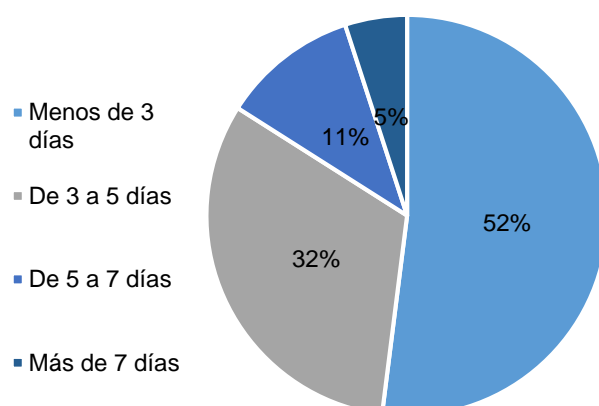


Figura 30. Días de permanencia en alojamiento en Barranco

Luego de tener claro el tipo de alojamiento que prefieren los turistas así como el precio que está dispuesto a pagar y los días que se hospedan, es necesario conocer que aspectos son considerados fundamentales al momento de elegir un alojamiento.

Con respecto a lo que más valoran de un alojamiento, la figura 31, detalla que la ubicación céntrica es el aspecto más valorado al momento de elegir un alojamiento con un 49%, el distrito de Barranco es sinónimo de cultura, se ha convertido en el lugar preferido para todas las personas que buscan amar el arte, diversas expresiones y la diversión nocturna, el segundo aspecto más valorado con 38% es la experiencia en el lugar, seguido con limpieza 31% y 30% seguridad por lo

que es requisito indispensable dentro de las políticas del alojamiento. Así mismo el 20% corresponde a un servicio amigable y 6% a servicio personalizado.

La estrategia deberá estar alineado a los primeros 4 aspectos, lo cual son considerados en la aplicación de estrategia Océano Azul.

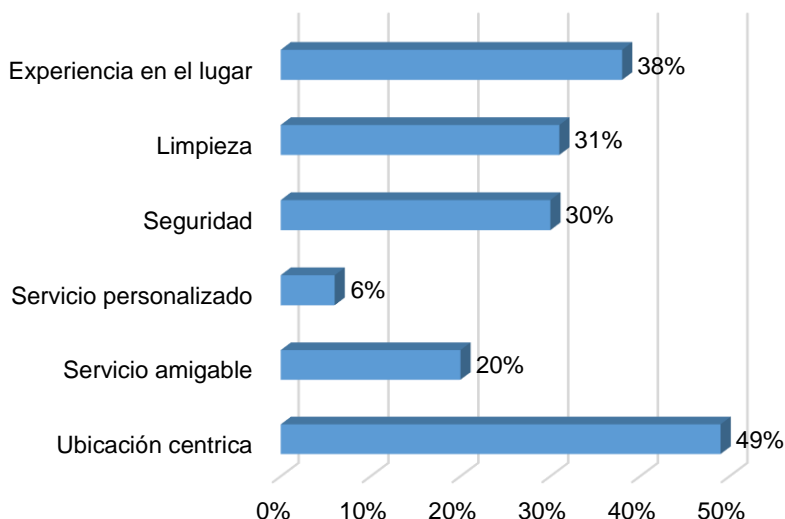


Figura 31. Aspectos que valora de un alojamiento.

Así mismo los atributos que más valora el turista como servicios de un hostel se muestra en la figura 32, siendo el 49% el servicio de bar en primer lugar, guía en casa con 38% como segundo lugar, 22% con servicio personalizado, 18% actividades grupales y 9% paseos guiados en bicicleta.

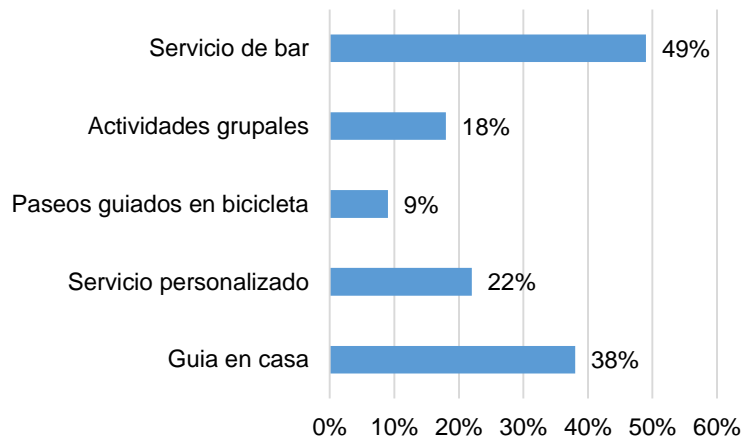


Figura 32. Servicios que más valora el turista en un hostel

Con respecto al conocimiento de los turistas sobre el concepto Hostel, la figura 33, muestra que el 87% de los turistas conocen los hostel lo cual consideran dentro de sus opciones de alojamiento al momento de elegir. Solo el 13% no conoce aún este formato.

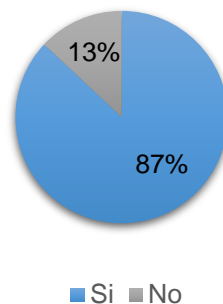


Figura 33. Conocimiento concepto Hostel

Con respecto al medio de pago más usado, los resultados muestran preferencia por los pagos presenciales al momento de llegar al hostel con el 63%, mientras que el 32% prefiere pagar con tarjeta de crédito on line, solo el 5% prefiere transferencia a una cuenta de banco.

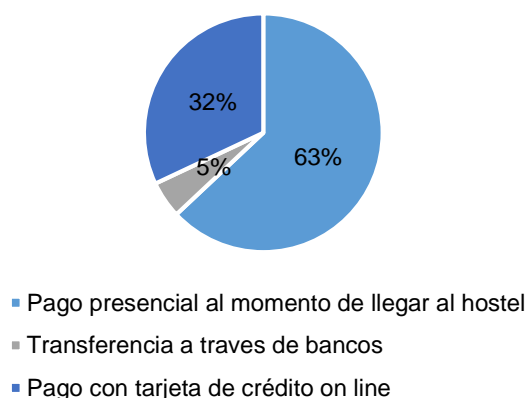


Figura 34. Preferencia sobre el medio de pago

En relación a los traslados de los turistas, la figura 35, muestra la preferencia de que el hostel gestione este servicio, siempre y cuando los precios sean razonables.

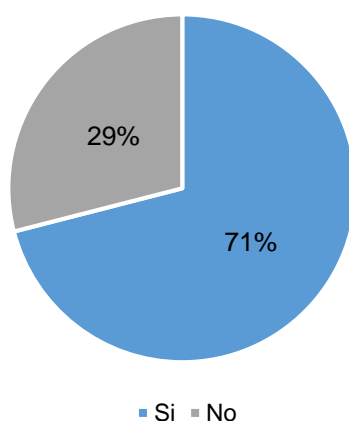


Figura 35. Servicio de traslado Aeropuerto – Hostel – Aeropuerto

Finalmente se preguntó a los turistas encuestados si les interesaría que el hostel gestione los traslados al aeropuerto y viceversa, por lo que la mayoría con 71% fue la respuesta “sí”, lo cual nos permite considerar este servicio como adicional.

8.4 Mercado Meta y Segmentación del Mercado

La división de mercado es el proceso de seleccionar consumidores de acuerdo a características similares. Se forma por un grupo identificable con necesidades, deseos, poder adquisitivo, hábitos de consumo similares a los que las características del producto o servicio podrían compensar.

La segmentación se hace de acuerdo a las siguientes variables:

- Variable Geográfica: División por ciudades, regiones y países.
- Variable Demográfica: Se agrupa por género, edad, ciclo de vida y estado civil.
- Variables Socio-Económica: Se divide por el tipo de ingreso, nivel de educación, nivel socio económico y ocupación.
- Variables Psicográficas: Según estilos de vida, intereses, gustos y valores.

A continuación, se desarrollará cada variable:

▪ Variable Geográfica

Según los datos obtenidos en Mincetur, se detalla el País de residencia de los turistas que arriban a Perú y el monto de divisas que generan en miles de Dólares.

Tabla 4. Arribos de Turistas extranjeros a Perú

N°	País	Llegadas de Turistas al Perú(en miles de visitas)	Divisas generadas (US\$ millones)
1	Chile	951	335
2	EE.UU	490	707
3	Ecuador	187	94
4	Colombia	163	166
5	Argentina	155	129
6	Brasil	145	155

7	España	123	175
8	Francia	87	134
9	Alemania	71	113
10	México	74	82
11	Cánada	69	124
12	Reino Unido	62	129
13	Japón	50	76
14	Austrilia	41	115
15	Italia	41	71
16	Holanda	28	49
17	Corea del Sur	23	53
18	Suiza	22	38
19	China	18	26
20	Uruguay	14	14
21	Rusia	8	10
22	India	6	*

Fuente: Mincetur / PROMPERÚ, 2015

Del total de turistas extranjeros que visitaron Lima en el año 2015 fue el 2 180, 160 de los cuales, según datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (Mincetur), el 27% visitaron el distrito de Barranco siendo 588, 643 turistas que arribaron al distrito.

Se muestra en la figura 36 los principales distritos visitados en Lima.

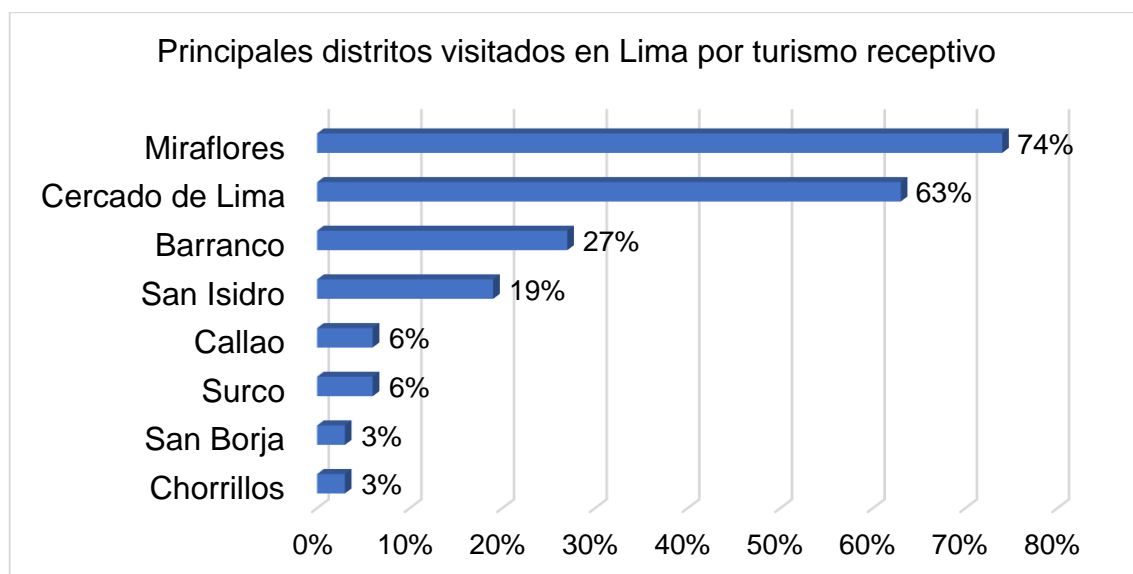


Figura 36. Principales distritos visitados en Lima – Turismo Receptivo

Fuente: Perfil del turista extranjero 2015

Para el universo de la muestra se tomaron como referencia el promedio de pernoctaciones anuales del Departamento de Lima del año 2015, tal como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Promedio de pernoctaciones por año en el departamento de Lima

Distrito	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Acumul ado Enero- Diciemb re 2015	Acumul ado Enero- Diciemb re 2016	Variaci ón % 2016/2 015
Lima	47737 07.00	5661752 .00	8118166 .00	9599363 .00	7680243 .00	7387442 .00	7387442 .00	8518416 .00	15.31

Fuente: Mincetur 2010 – 2015

Tabla 6. Promedio de pernoctaciones por año en el distrito de Barranco

Distrito	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Acumul ado Enero- Diciemb re 2015	Acumul ado Enero- Diciemb re 2016	Variaci ón % 2016/20 15
Barranco	12889 00.89	1528673 .04	2191904 .82	2591828 .01	2073665 .61	1994609 .34	1994609 .34	2299972 .32	0.15

Fuente: Mincetur 2010 – 2015

▪ Variable Demográfica

Consiste en analizar el mercado tomando como base las variables demográficas.

Edad: Se observa en la figura 37 que el 30% son del rango de edad de 25 a 34 años, siendo el porcentaje más representativo en Lima, y en la figura 38 de visitas a Barranco se incrementa en un 6% dicha cifra. Siendo este rango la edad objetivo del proyecto.

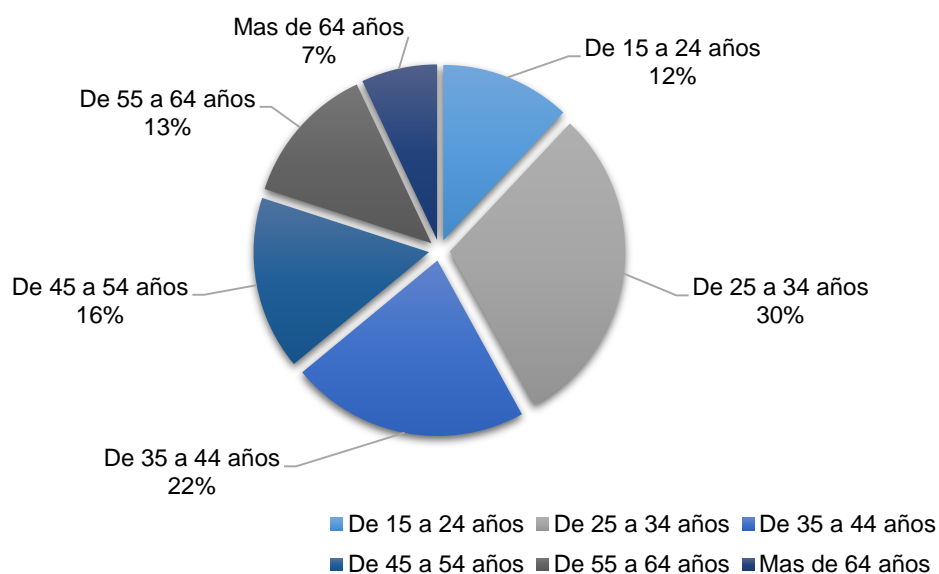


Figura 37. Rango de Edad del turista en Lima, (2015)

Fuente: Perfil de Turista Extranjero – PROMPERÚ, 2015

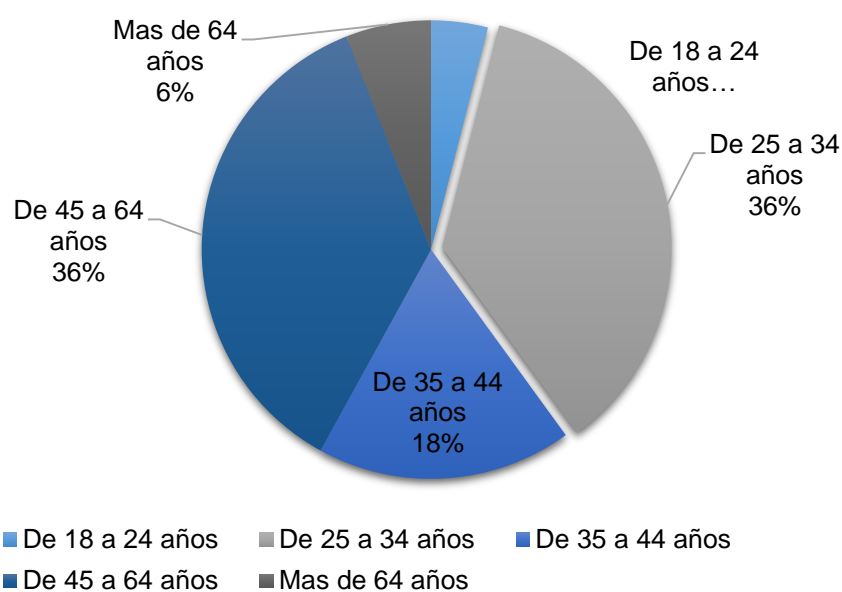


Figura 38. Rango de Edad del turista en Barranco

Fuente: Pro Desarrollo Turístico – Municipalidad de Barranco, (2013)

Género: Se observa en la figura 39 que el 63% del total de arribos a Lima es femenino, lo cual difiere en Barranco en la figura 40, donde el porcentaje

mayor es masculino. Es óptimo para el potencial del proyecto, pues ambos segmentos valoran la propuesta de valor enfocada en Calidad, Limpieza y Seguridad.

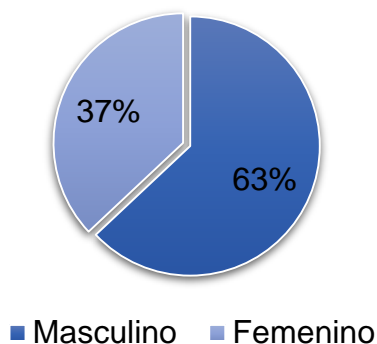


Figura 39. Género del turista en Lima

Fuente: Perfil de Turista Extranjero – PROMPERÚ, (2015)

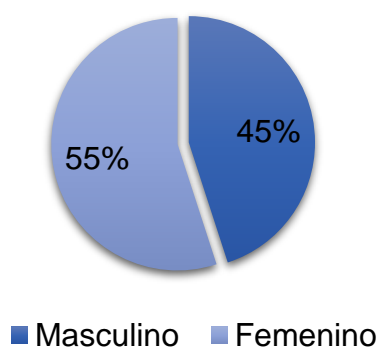


Figura 40. Género del turista en Barranco

Fuente: Pro Desarrollo Turístico – Municipalidad de Barranco, (2013)

Estado Civil: En ambos gráficos se observa que el porcentaje mayor es el de turistas con estado civil de casado o conviviente, se evidencia que los turistas optan por viajar en pareja.

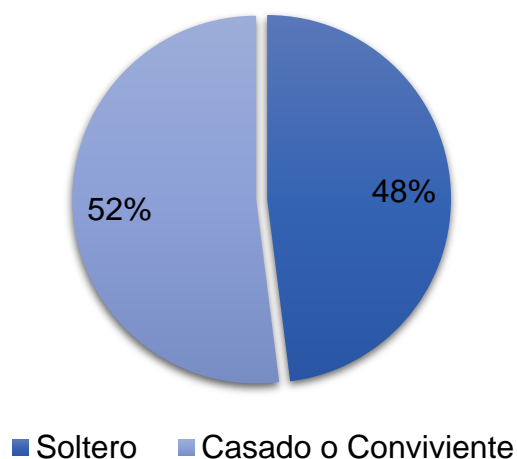


Figura 41. Estado Civil del turista en Lima

Fuente: Perfil de Turista Extranjero – PROMPERÚ, (2015)

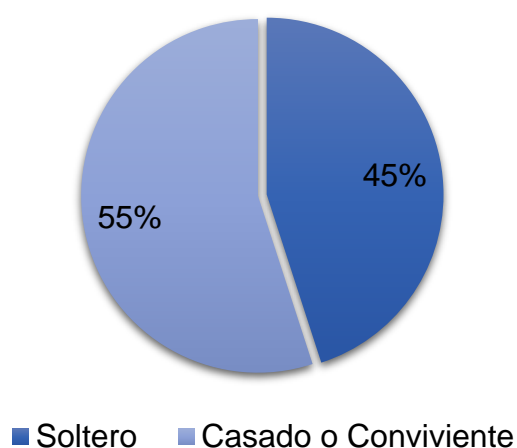


Figura 42. Estado Civil del turista en Barranco

Fuente: Pro Desarrollo Turístico – Municipalidad de Barranco, (2013)

▪ Variables Socio-Económica

Grado de instrucción: El 42% de turistas que visitan Lima según la figura 43 se encuentra dentro de la población económicamente activa (PEA) y el 11% es estudiante, mientras que en Barranco según la figura 44 el 34% de turistas se encuentra dentro de la PEA y el 44% son estudiantes. Con lo cual tenemos en

Barranco el 74% como mercado potencial (Maestría 16%, Postgrado 14% y Universitarios 44%).



Figura 43. Grado de Instrucción del turista en Lima

Fuente: Perfil de Turista Extranjero – PROMPERÚ, (2015)

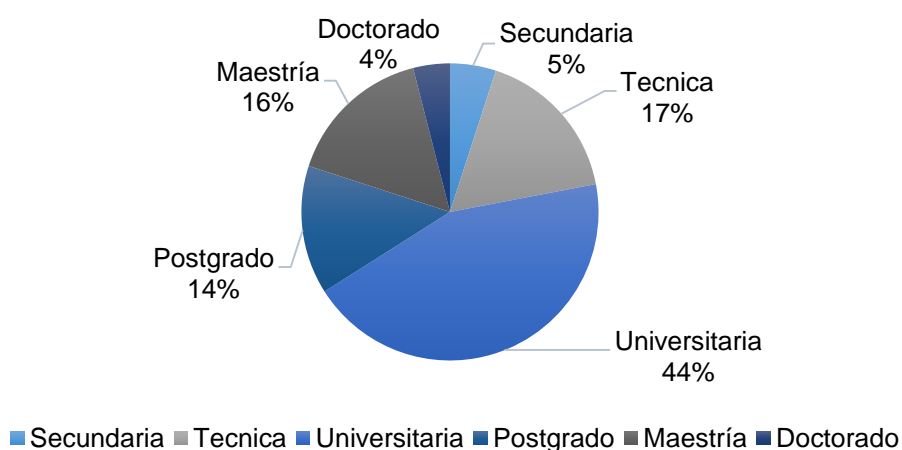


Figura 44. Grado de Instrucción del turista en Barranco

Fuente: Pro Desarrollo Turístico – Municipalidad de Barranco, 2013

Ingreso Familiar: El 57% de turistas que visitan Lima según la figura 45 mantiene un ingreso familiar dentro del rango mayor a \$20,000 hasta \$99,999. Esta información es relevante porque nos permite analizar el potencial del mercado. Siendo en Barranco según la figura 46 el 85% de turistas que visitan el distrito y se encuentran dentro del mercado potencial.

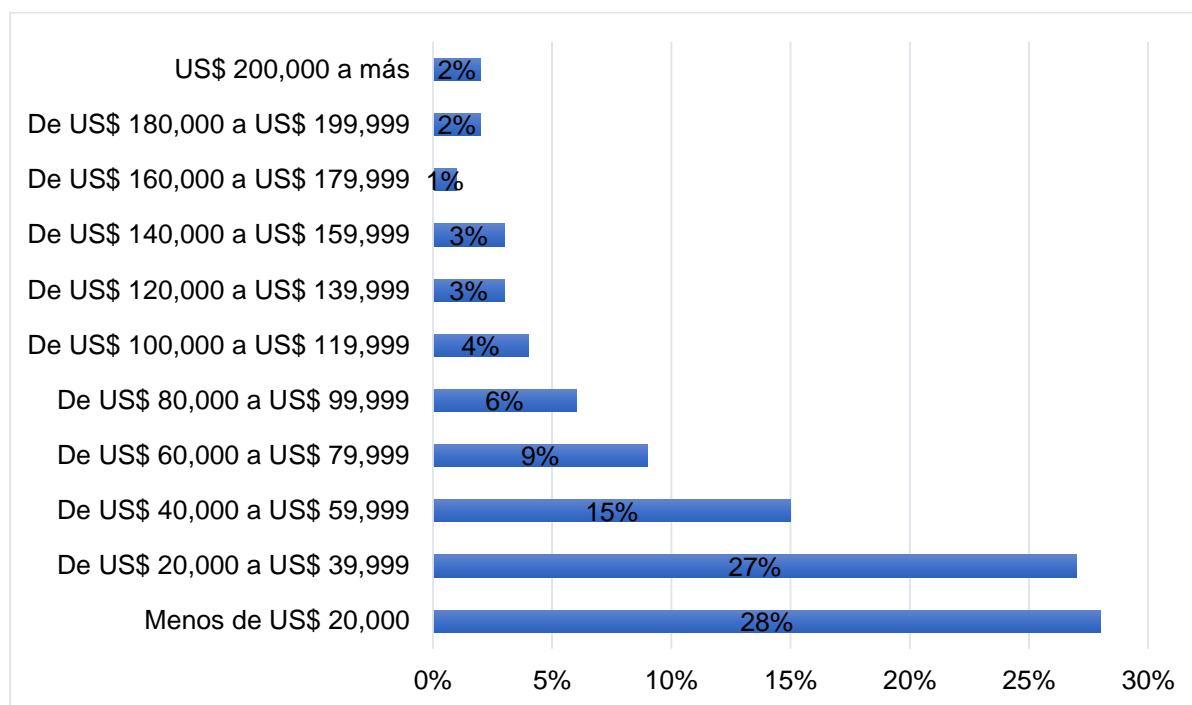


Figura 45. Ingreso Familiar del turista en Lima

Fuente: Perfil de Turista Extranjero – PROMPERÚ, (2015)

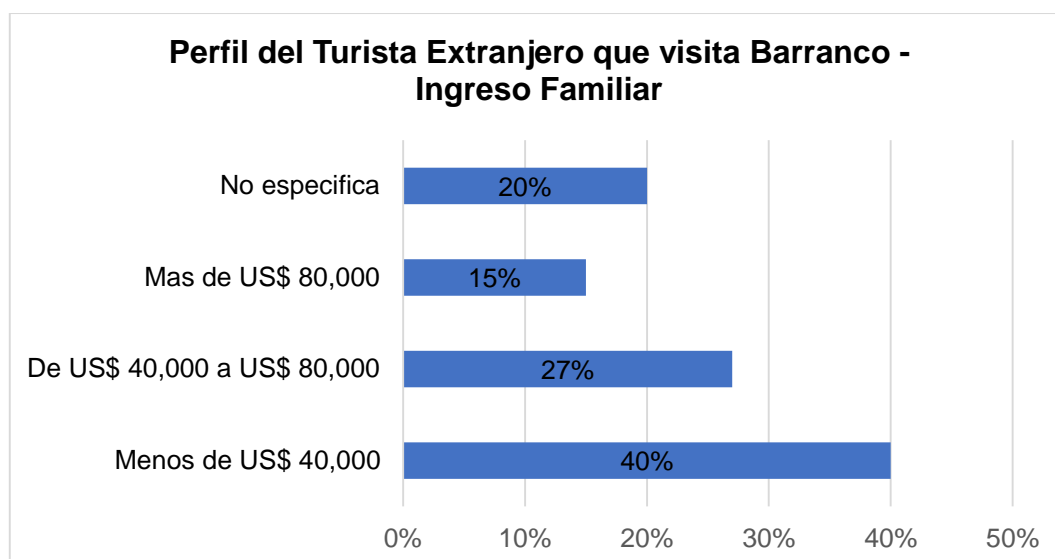


Figura 46. Ingreso Familiar del turista en Barranco

Fuente: Pro Desarrollo Turístico – Municipalidad de Barranco, (2013)

▪ **Perfil Psicográfico y Estilo de Vida**

Intereses: Se observa que el turista que visita Lima tiene un alto interés en conocer la cultura del lugar. Dentro de las actividades realizadas en cultura, se considera caminatas por la ciudad, visita a parques, museos, iglesias, catedrales, conventos así como también city tour guiados, inmuebles históricos, sitios arqueológicos y rutas gastronómicas.

Al analizar la información de Barranco observamos que el 78% de turistas que visita el distrito, llega para realizar actividades relacionadas a Cultura. Al igual que Lima, Barranco es percibido por tener lugares culturas y de interés de los turistas.



Figura 47. Intereses, Actividades realizadas en Lima

Fuente: Perfil de Turista Extranjero – PROMPERÚ, (2015)

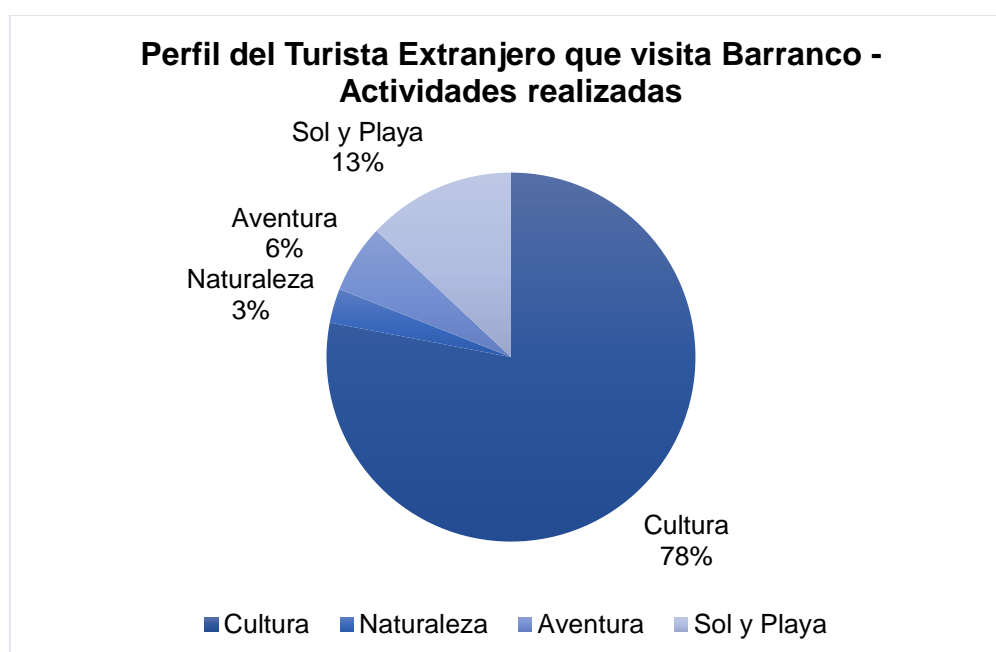


Figura 48. Intereses, Actividades realizadas en Barranco

Fuente: Pro Desarrollo Turístico – Municipalidad de Barranco, (2013)

Compras: Se observa que el turista que visita Lima si realiza compras, el porcentaje es mucho mayor en Barranco donde el 95% realiza compras, el distrito

de Barranco promueve las ferias, las cuales se realizan en el parque municipal y son un atractivo del distrito.

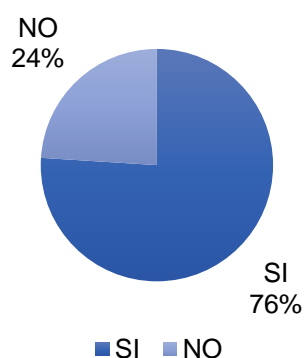


Figura 49. Compras realizadas en Lima

Fuente: Perfil de Turista Extranjero – PROMPERÚ, (2015)

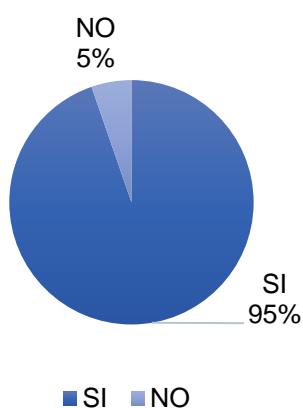


Figura 50. Compras realizadas en Barranco

Fuente: Pro Desarrollo Turístico – Municipalidad de Barranco, 2013

Actividad de diversión y entretenimiento: Se observa que el turista que visita Lima no lo hace buscando diversión o entretenimiento, sin embargo en el turista

que visita Barranco, pasa lo contrario. Dado que el 75% de turista llegan a este distrito considerando estas actividades.

**Perfil del Turista Extranjero que visita Lima -
Realizaron actividades de diversión y entretenimiento**

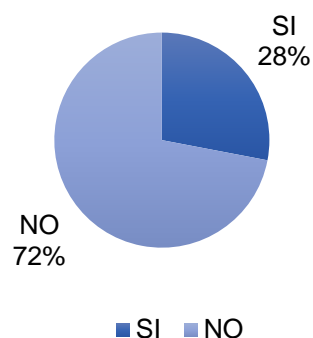


Figura 51. Actividades de diversión y entretenimiento realizadas en Lima

Fuente: Perfil de Turista Extranjero – PROMPERÚ, (2015)

**Perfil del Turista Extranjero que visita Barranco-
Realizaron actividades de diversión y entretenimiento**

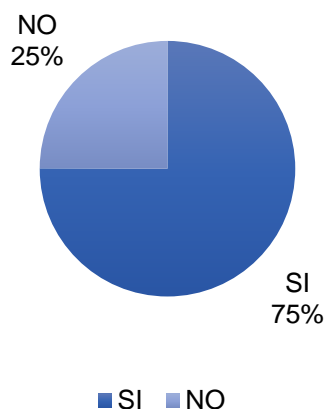


Figura 52. Actividad de diversión y entretenimiento en Barranco

Fuente: Pro Desarrollo Turístico – Municipalidad de Barranco, 2013

Motivaciones: Se observa en la figura 53 que el turista que visita Lima valora más la diversidad en cultura y actividades. En la figura 54 presentamos las actividades que más lo motivan para visitar Lima, las cuales son visita a los sitios arqueológicos, la gastronomía, los paisajes, descansar en la playa, entre otras más.

En la figura 55 se presenta los lugares que más le agradaron en su visita a Barranco. Relacionando las figuras analizamos que Barranco cuenta con sitios arqueológicos donde el turista puede satisfacer su gusto por la cultura, asimismo Barranco le ofrece diversidad de actividades, restaurantes para el disfrute de la gastronomía peruana, también puede disfrutar de la playa y la naturaleza.

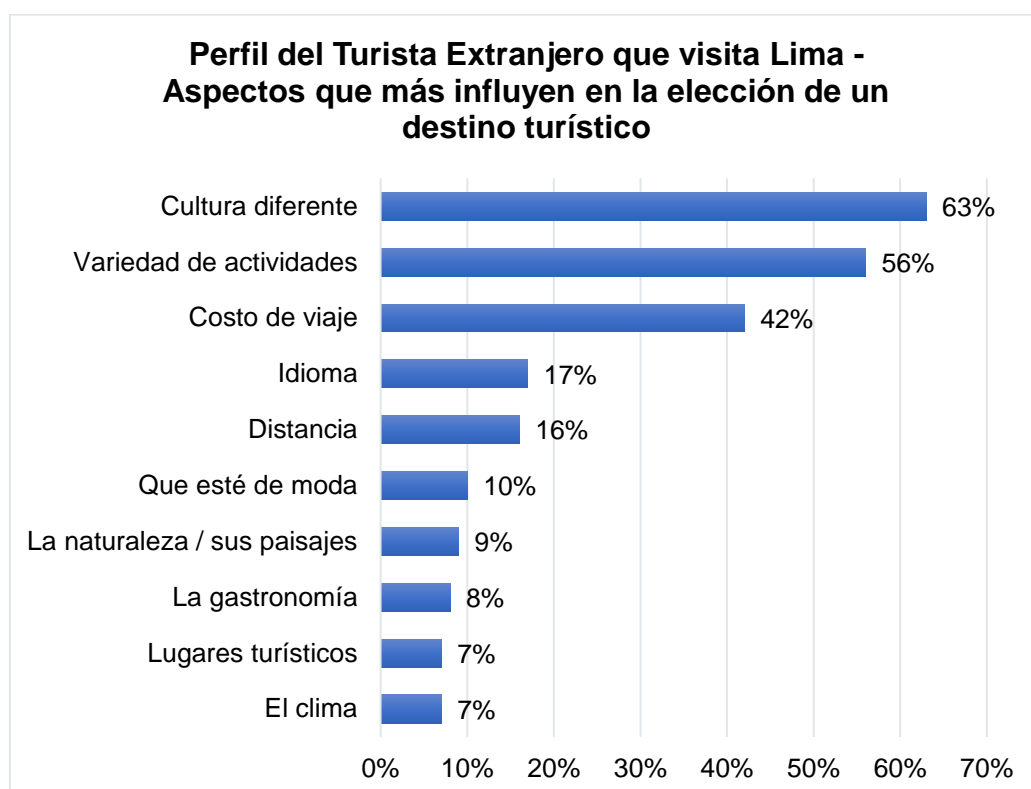


Figura 53. Motivaciones, aspectos que influyen en la decisión de un destino turístico en Lima

Fuente: Perfil de Turista Extranjero – PROMPERÚ, (2015)

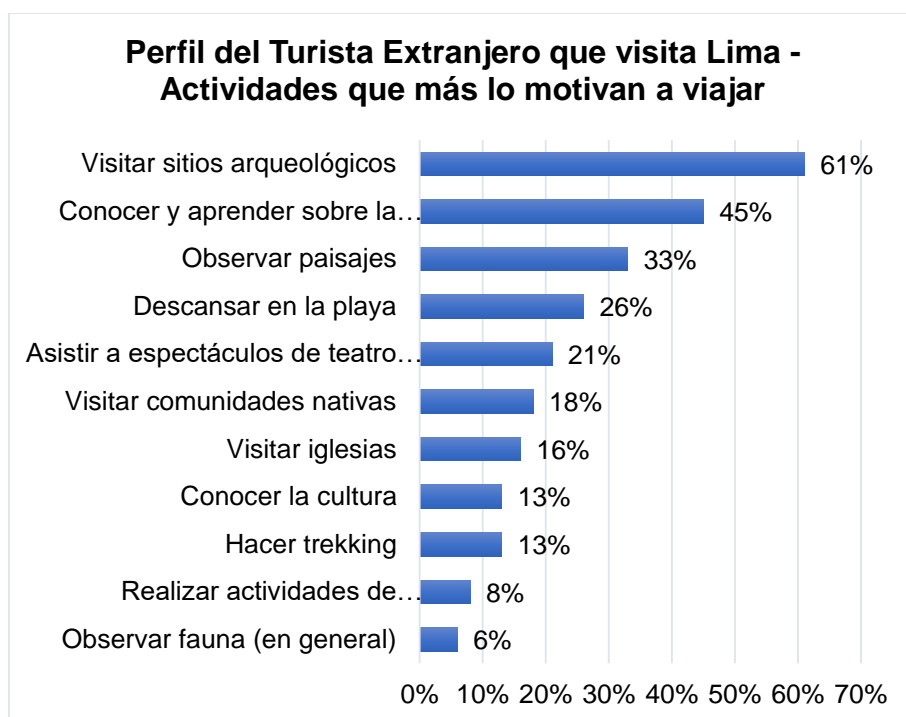


Figura 54. Motivaciones, actividades que más lo motivan a viajar a Lima

Fuente: Perfil de Turista Extranjero – PROMPERÚ, (2015)

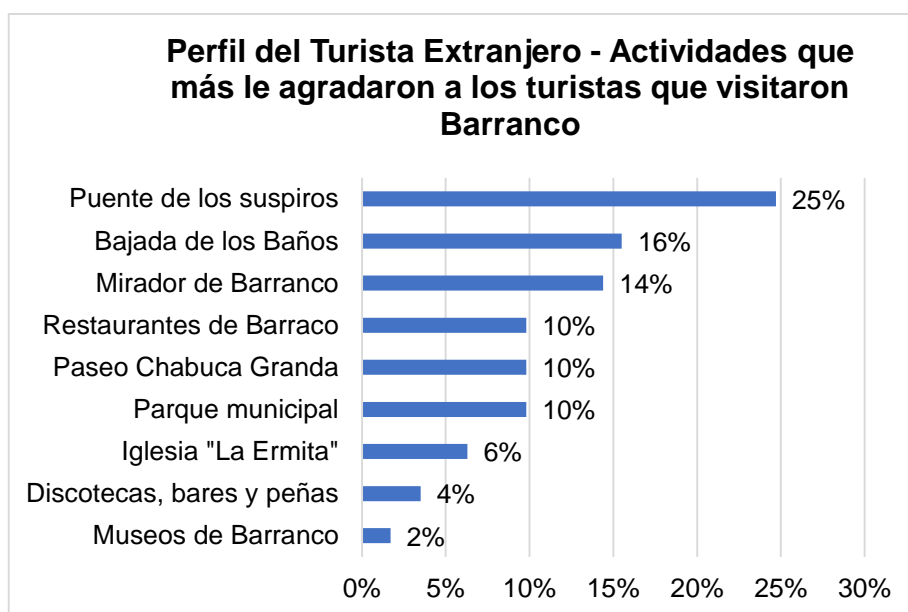


Figura 55. Motivaciones, actividades que más agradaron a los turistas en Barranco

Fuente: Pro Desarrollo Turístico – Municipalidad de Barranco, (2013)

8.5 Estrategia Océano Azul



Figura 56. Océano Azul Aklla Hostel

La estrategia del océano azul, creada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, en el año 1990, busca reducir la importancia por la competencia directa entre las empresas, enfocando sus recursos en la innovación. El océano azul toma relevancia por ser aquel espacio inmerso en el mercado, que aún no ha sido explotado, y que tiene un potencial para el crecimiento sostenible y rentable.

Definimos el desarrollo de una estrategia de océano azul, basada en 4 marcos de acción. A partir de generar una curva de valor, se define cómo reducir y eliminar costos, disminuyendo áreas y procesos del hostel que no optimizan la estrategia, el objetivo es incrementar y crear valor para generar una experiencia disruptiva.

Marcos de acción:

1. Eliminar:

En este marco se define orientar el desarrollo de la estrategia a optimizar el Cord Business del hostel, eliminando el servicio de restaurante, asimismo el puesto de cocinero, ayudante de cocina y toda la logística que se requiere para brindar este servicio. Adicionalmente se eliminó la implementación de televisores y decodificadores en cada habitación. El ahorro de espacio del restaurante permite optimizar el área con una mayor cantidad de mesas, priorizando el compartir de experiencias de nuestros clientes. Por los televisores y decodificadores cuantificamos un ahorro de S/. 17,100.00 soles.

2. Reducir:

Se define reducir a la implementación de un kitchen – bar donde el espacio permitirá que los clientes utilicen los implementos para su autoservicio. Asimismo el servicio de bar busca una diferenciación donde el bartender brindará experiencias mediante sus preparaciones de tragos peruanos, happy hour y promociones especiales para los clientes del hostel.

3. Incrementar:

Estas variables determinan el aporte de mayor valor y revitaliza el propósito del negocio. Se define ofrecer habitaciones con baño incluido, tener opciones de habitaciones privadas y compartidas. Como parte de la diferenciación se contará con un bar que busque ser reconocido por servir tragos peruanos y por la preparación de sus innovadores combinados de cocteles.

Asimismo se contará con el apoyo de un Guía en casa, cuya función será orientar, asesorar, acompañar, y absolver cualquier consulta o dudas de los clientes, su rol protagónico es hacer de la estadía del cliente en el hostel una experiencia memorable.

Por la seguridad de nuestros clientes se implementará cámaras de vigilancia y 1 caja fuerte en cada habitación.

4. Crear

En esta variable, Aklla hostel creará la experiencia inolvidable de alojamiento a partir de los valores de la empresa, la capacitación del personal y un servicio amigable. Asimismo la eficiencia operativa mediante los diagramas de flujo claros y estructurados fortalecerá cada proceso de operación del hostel.

Los socios estratégicos marcarán una diferencia ya que complementarán el círculo del turismo, permitiéndonos brindar los servicios adicionales que requiere el cliente.

8.6 Perfil del cliente de Aklla Hostel

Turistas extranjeros que vienen al Perú a hacer turismo, dentro del que planean conocer varias ciudades del Perú incluyendo Lima, prefieren un distrito donde puedan tener actividades culturales, de diversión y entretenimiento. Pertenecen al nivel socioeconómico B y C mundial, sus ingresos promedio está en el rango entre \$40 mil a \$ 80 mil al año. Tienen entre 18 años a 45 años. Mayormente viajan solos, con pareja o grupo de amigos, buscan intercambiar experiencias y culturas. Este cliente es digital, tecnológico, tiene acceso y confianza en el Internet.

Para identificar de manera apropiada el perfil del cliente Aklla Hostel se ha realizado las siguientes preguntas:

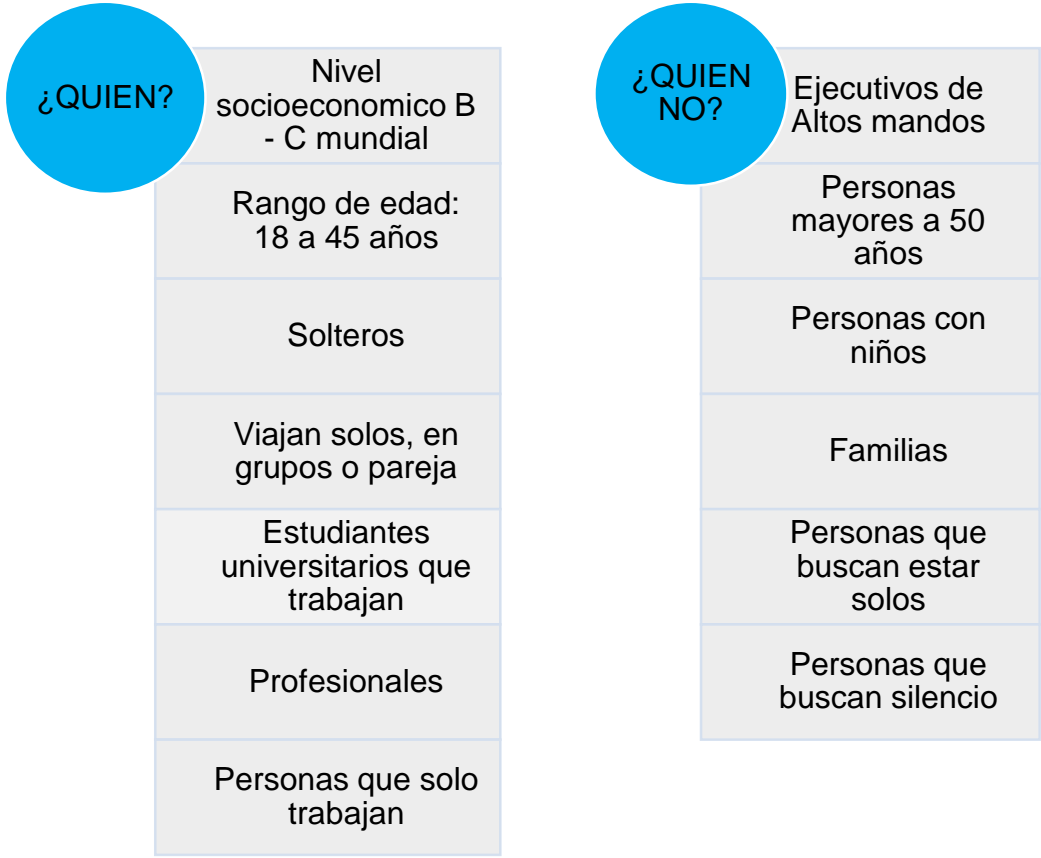


Figura 57. ¿Quién?, ¿Quién no? – Cliente Aklla Hostel

¿QUE?	Mix de habitaciones (privadas y compartidas)	¿QUE NO?	Restaurante
	Bar		Amenities gratis
	Desayunos		Toallas gratis
	Wifi en todo el hostel		Televisores en cada habitación
	Limpieza		
	Seguridad		
	Guía en casa		
	Servicio amigable		
	Asesoría en tours		
	Comodidad		
	Experiencia en el lugar (acogedor y agradable)		
	Actividades grupales		
	Ubicación céntrica		

Figura 58. ¿Qué?, ¿Qué no? Aklla Hostel

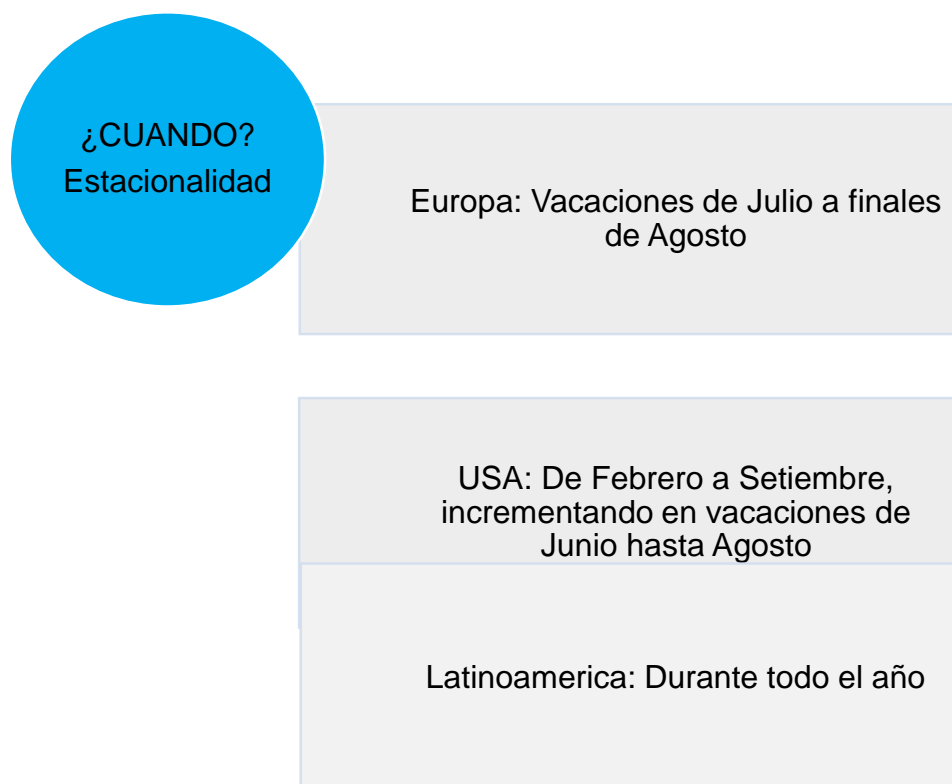


Figura 59. ¿Cuándo?

Los turistas arriban durante todo el año al Perú, pero en forma significativa en dos estaciones de las cuatro estaciones que tenemos en el año. La primera de ellas acontece entre los meses de julio - agosto, periodo que coincide con la época de verano y vacaciones en el hemisferio norte, principalmente en los Estados Unidos, y es éste el periodo de mayor salida de nacionales de dicho País hacia otros países.

Entre los meses de diciembre y enero, acontece la segunda estación importante del año, influenciada principalmente por el periodo de verano y vacaciones en países vecinos como Colombia, Ecuador y Chile. Desde 1994, cuando empezó el crecimiento sostenido del turismo receptor, la estacionalidad se ha mantenido. Las campañas de marketing y publicidad se concentran en promover y difundir destinos

específicos en los períodos antes señalados, sostenido en nuestras condiciones climáticas y variada oferta turística, en enfoque para el mediano plazo es promover el turismo receptor a nivel de distintos nichos de mercado, como el turismo gastronómico, de aventura, ecoturismo, y otros sumamente refinados, como el de la observación de la fauna y flora.

8.7 Participación de Mercado Proyectada

Para estimar la demanda proyectada se ha tenido como referencia la entrevista realiza al experto en el sector hotelero Jorge Díaz, dueño de la franquicia Che Lagarto en Perú (ver anexo 8). En la entrevista nos plantea que para implementar un hostel exitoso se debe ofrecer como mínimo 80 camas y tener un mix en el producto ofrecido, por lo cual se plantea la diversidad de habitaciones, las cuales son simple matrimonial, habitación de 4, 6 y 8 camas.

En cuanto a la capacidad utilizada del hostel se ha tomado como referencia la entrevista realizada a Sandra Campos, Administradora de Kaminu Backpackers Hostel donde nos indicó que en temporada alta la capacidad instalada llega a un 100% y en temporada baja se ubica en un rango de 60 a 80% de ocupabilidad. Por lo tanto la capacidad utilizada para Aklla Hostel descrita en la tabla 9 contiene porcentajes en un escenario moderado.

Teniendo en cuenta que el inicio de actividades es en temporada alta los porcentajes del primer año están ajustados a un escenario conservador.

En la siguiente tabla 7, se define el número de habitaciones y el número de camas que se ofrece al cliente. Logrando un total de 80 camas.

Tabla 7. Capacidad del Hostel

Habitaciones	Habitaciones	Camas por habitación	Camas total	Camarotes
Habitaciones simple matrimonial	8	1	8	
Habitaciones 4 camas	4	4	16	8
Habitaciones de 6 camas	4	6	24	12
Habitaciones de 8 camas	4	8	32	16
Total	20		80	36

En la siguiente tabla se detalla el total de capacidad diaria, mensual y anual por servicios de pernocte que puede cubrir el hostel.

Tabla 8. Detalle de Capacidad del hostel

Tipo de Habitación	Capacidad diaria (servicios de pernocte)	Capacidad mensual (servicios de pernocte)	Capacidad anual (servicios de pernocte)
Habitaciones simple matrimonial	4	120	1440
Cama en habitación de 4	24	720	8640
Cama en habitación de 6	32	960	11520
Cama en habitación de 8	80	2400	28800

Se definió dos temporadas en el año, temporada alta y baja. Considerando los porcentajes de capacidad utilizada en función a la temporada del año con una proyección de crecimiento anual del 5% en temporada alta y 3% en temporada baja.

Tabla 9. Capacidad Utilizada del hostel

Temporada	% de Capacidad Utilizada				
	2018	2019	2020	2021	2022
Alta	60%	65%	75%	80%	85%
Baja	36%	39%	45%	48%	51%

En los tres primeros meses del año de inicio de operaciones se ha considerado porcentajes más ácidos a pesar que se iniciaría en temporada alta.

Tabla 10. Detalle de Capacidad Utilizada del hostel

Mes	Temporada	% de Capacidad utilizado				
		2018	2019	2020	2021	2022
Enero	Alta	24%	65%	75%	80%	85%
Febrero	Alta	36%	65%	75%	80%	85%
Marzo	Alta	48%	65%	75%	80%	85%
Abril	Alta	60%	65%	75%	80%	85%
Mayo	Alta	60%	65%	75%	80%	85%
Junio	Alta	60%	65%	75%	80%	85%
Julio	Alta	60%	65%	75%	80%	85%
Agosto	Baja	36%	39%	45%	48%	51%
Setiembre	Baja	36%	39%	45%	48%	51%
Octubre	Baja	36%	39%	45%	48%	51%
Noviembre	Baja	36%	39%	45%	48%	51%
Diciembre	Alta	60%	65%	75%	80%	85%

Se considera ofrecer otros servicios para cubrir las necesidades de los clientes, la proyección de la demanda de estos servicios se ha realizado en función a la entrevista a expertos, basado en porcentajes conservadores.

Tabla 11. Otros Servicios brindados del hostel

Otros Servicios brindados	%
Servicio de Lavandería	1%
Alquiler de toallas	2%
Alquiler de bicicletas	2%
Servicio de traslado al aeropuerto	20%
Servicio de Alimentos y bebidas	15%

Con las proyecciones indicadas se armó el forecast de ventas en unidades para los 5 años del proyecto. Se muestra en la tabla 12 el detalle de ventas en unidades y en soles para los 5 primeros años.

Tabla 12. Forecast de Ventas en Unidades y en Soles para 5 años

Forecast de Ventas (Unidades)	2018	2019	2020	2021	2022
Habitaciones simple matrimonial	1,325	1,622	1,872	1,997	2,122
Cama en habitación de 4	2,650	3,245	3,744	3,994	4,243
Cama en habitación de 6	3,974	4,867	5,616	5,990	6,365
Cama en habitación de 8	5,299	6,490	7,488	7,987	8,486
Servicio de lavandería	132	162	187	200	212
Servicio de alquiler de toallas	265	324	374	399	424
Servicio de alquiler de bicicletas	265	324	374	399	424
Servicio de traslado al aeropuerto	2,650	3,245	3,744	3,994	4,243
Servicio de Alimentos y Bebidas	1,987	2,434	2,808	2,995	3,182
Total servicios	18,547	22,714	26,208	27,955	29,702

Tabla 13. Forecast de Ventas en Unidades y en Soles para 5 años

Forecast de Ventas (Soles)	2018	2019	2020	2021	2022
Habitaciones simple matrimonial	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	143,024	175,566	202,576	216,081	229,586
Cama en habitación de 4	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	98,115	120,569	139,119	148,393	157,668
Cama en habitación de 6	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	132,089	162,134	187,078	199,550	212,022
Cama en habitación de 8	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	154,837	189,950	219,173	233,784	248,396
Servicio de lavandería	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	3,368	4,125	4,759	5,077	5,394
Servicio de alquiler de toallas	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	2,245	2,750	3,173	3,384	3,596
Servicio de alquiler de bicicletas	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	4,491	5,500	6,346	6,769	7,192
Servicio de traslado al aeropuerto	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	134,725	164,990	190,373	203,064	215,756
Servicio de Alimentos y Bebidas	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	50,522	61,871	71,390	76,149	80,908
Ventas (sin IGV)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	723,417	887,455	1,023,986	1,092,252	1,160,518
IGV	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	130,215	159,742	184,318	196,605	208,893
Ventas (con IGV)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	853,632	1,047,197	1,208,304	1,288,858	1,369,411

La proyección de forecast en unidades y en soles es en base a la investigación realizada en Barranco, así como también se ha considerado la entrevista realizada al experto, Gerente General de la Franquicia Ché Lagarto en Miraflores.

8.8 Investigación del consumidor

8.8.1 Jerarquía de necesidades y problemas que solucionan

Según Gisolf, (2014) a partir del modelo de Maslow se propuso una adaptación incorporando el factor de la experiencia turística. Los niveles de motivación turística de acuerdo a Pearce (1988), quedan ordenados de la siguiente manera:

1. Necesidad de relajación (descanso / actividad)
2. Necesidad de estimulación (seguridad / emociones fuertes)
3. Necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad)
4. Necesidades de autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental)
5. Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad)

Motivos y motivaciones

Dentro del contexto de los factores motivacionales a la hora de viajar, los conceptos de empuje ('push factor') y de arrastre ('pull factor') son los más usados.

Existen en el turismo los llamados motivos externos, que pueden influenciar al turista llevándolo hacia una motivación y consecuentemente hacia una decisión. Los diversos destinos turísticos se enfocan en atraer a los turistas potenciales y esta fuerza general se puede convertir en un factor de arrastre para que

una persona defina un motivo para viajar, así como una motivación más específica para definir un determinado destino soñado. Los factores de arrastre provienen tanto del destino mismo, como de varias situaciones turísticas extrínsecas, tales como el clima, recursos históricos y la comodidad. Los factores de arrastre están relacionados con el sentimiento de privación y como tal evocan un deseo.

Existen también los motivos intrínsecos, lo cuales están relacionados con los deseos intangibles del viajero: impulsos del interior de la persona y que se conocen como los “push factors” o factores de empuje.

El motivo para viajar se deriva de la introspección (factor de empuje), pero la motivación más específica que generalmente se basa en el motivo viaje se inspira en influencias externas o factores de atracción.

8.8.2 Proceso de decisión de compra del consumidor

El proceso de decisión de compra se compone por variables internas y externas del turista, así como también los estímulos de marketing y publicidad a los que se expone al consumidor.

Según Kotler, (2006) es el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Se detalla a continuación:

Inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre o sed, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Esta

necesidad ocurre cuando el comprador detecta un problema o una necesidad activada por:

- Estímulos internos
- Estímulos externos

Búsqueda de información: Un consumidor interesado busca más información, es la búsqueda de valor. Si el deseo del consumidor es alto y existe un producto satisfactorio cerca, es altamente probable que el consumidor lo compre en dicho momento. Si no, el consumidor podría postergar la compra y mantener la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de mayor información.

Fuentes de Información:

- Fuentes personales: familia y amigos.
- Fuentes comerciales: redes sociales.
- Fuentes públicas: organizaciones de defensa del consumidor.

Información interna (si ha tenido experiencias propias o cercanas con otros productos) o externa (revisa las recomendaciones en redes sociales, opiniones e informaciones).

Evaluación de alternativas: Evaluación en búsqueda de valor.

Decisión de compra: el consumidor se informa previamente, selecciona y reúne información y data valiosa para poder tomar la decisión. Utiliza los review y comentarios en las diversas redes sociales y páginas web para tomar una decisión de compra.

Comportamiento post-compra: valor de uso y consumo. Después de comprar el producto, los consumidores lo vuelven a comparar contra sus expectativas

y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, se debe ver si el servicio brindado fue malo, o el comprador tenía altas expectativas. Los consumidores satisfechos, cuentan su experiencia a tres personas y vuelven a comprar, generando recomendaciones. Los insatisfechos, se quejan por las redes sociales y pueden contarle la mala experiencia a un número mayor de personas.

8.8.3 Factores que influyen la conducta del consumidor

Según Schiffman, (2005) el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compren (por qué, cuándo y dónde lo compren, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan).

Los factores principales que son influenciadores para los turistas son las diversas actividades que brinden el lugar, la historia que tenga el lugar turístico, los beneficios que brinda la empresa difundidos en las promociones, las experiencias que promueve. Asimismo, las recomendaciones que otros turistas han comentado en las redes sociales, los comentarios positivos y negativos son influenciadores y pueden definir una decisión de compra.

8.8.4 Posicionamiento de Marca

Aklla Hostel ¡Ubicación, Experiencia, Limpieza y seguridad!

Aklla Hostel se especializa en brindar un servicio de alojamiento con habitaciones compartidas y simple matrimonial en la ciudad de Lima, distrito de Barranco. Ofrece un servicio cálido y ambiente acogedor. Bajo una eficiencia

operativa, clara y bien definida se brinda un servicio de calidad, resaltando la limpieza y seguridad que son variables muy valoradas por el turista.

El cliente vivirá sensaciones en cada instante de su experiencia dejándose conquistar por la cultura basada en los valores de Aklla Hostel, los cuales están bien definidos y por la variedad de servicios ofrecidos.

8.8.5 Creación de Valor

8.8.5.1 Propuesta de Valor: Business Model Canvas

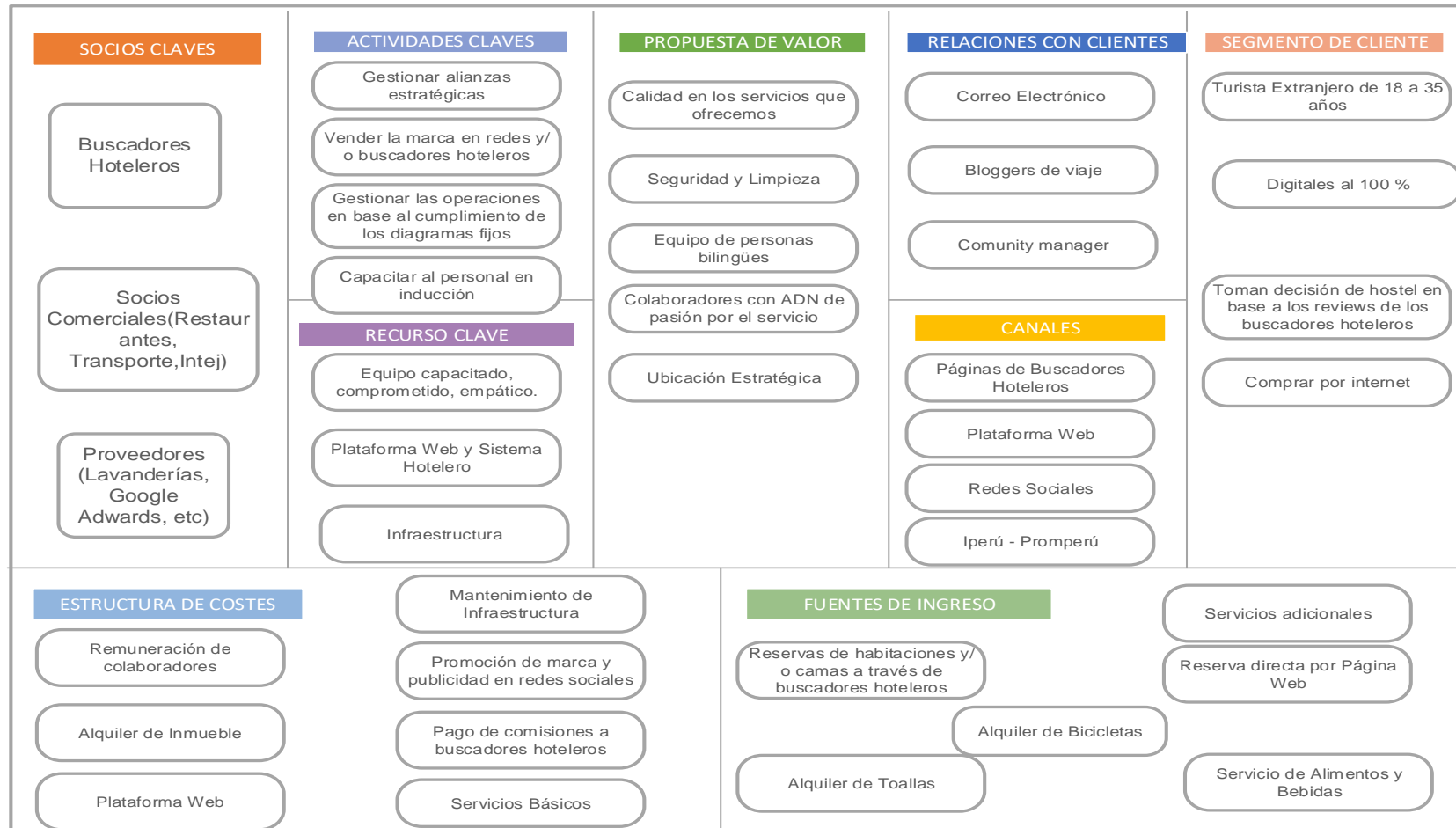


Figura 60. Business Model Canvas Aklla Hostel

8.9 Marketing Mix

8.9.1 Estrategia de Producto y Marca

Producto

Implementar el servicio de alojamiento en el formato de Hostel en enero del año 2018, Aklla Hostel se encuentra ubicado en Jr. Fideli 108 Barranco, a 7 cuadras del Parque Municipal de Barranco, dirigido principalmente a Turistas extranjeros.

Marca

Los atributos de personalidad de marca con el que Aklla hostel desea comunicar y ser identificado son; una marca joven, dinámica, extrovertida y colorida, con un alto compromiso de servicio al Cliente.

Tabla 14. Personalidad de la marca

Personalidad de la Marca			
Personalidad	Amigable, colorido y divertido		
Sentido del humor	Divertido		
Estilo decoración	Matices de colores base		
Nivel Socioeconómico	B, C (Mundial)		
Género	Femenino		
Edad	Joven		
Emoción	Amistoso		
Dimensiones	Formato	Vertical,	tamaño
	dependiente del formato.		

Rasgos de la personalidad de Aklla Hostel

Colores	
Gama de Colores base	Fucsia, rosado, violeta y tonalidades, pequeñas aplicaciones de verde y amarillo para generar contraste.
Color primario	Fucsia
Color complementario	Varios
Tipografía	
Aklla	Russo One
Hostel	Oswald
Mayúsculas y Minúsculas	Impactante, fuerte, insistente, confiable, sólido, expectante
Imágenes	
Almohada	Descanso
Puntero de ubicación	Lugar

Isotipo y logotipo

El diseño del isotipo, responde a la imagen de una almohada y puntero, que representan la comodidad y descanso de un lugar adicionalmente la ubicación estratégica de nuestro hostel.

Logotipo

El color principal es el fucsia en referencia a lo femenino de la marca; los colores de fondo de la almohada son el fucsia, rosado, violeta, verde y amarillo los cuales en la precisa combinación con figuras geométricas, muestra la impresión de la lliclla peruana.

Nombre: Aklla Hostel significa elegida, escogida entre todas.



Figura 61. Logo Aklla Hostel

Plaza

El área de la edificación del hostel es de 680 m², ubicado en el Jr. Fideli 108, Barranco.

Barranco es el tercer distrito más visitado por los turistas extranjeros (Turismo Receptivo)

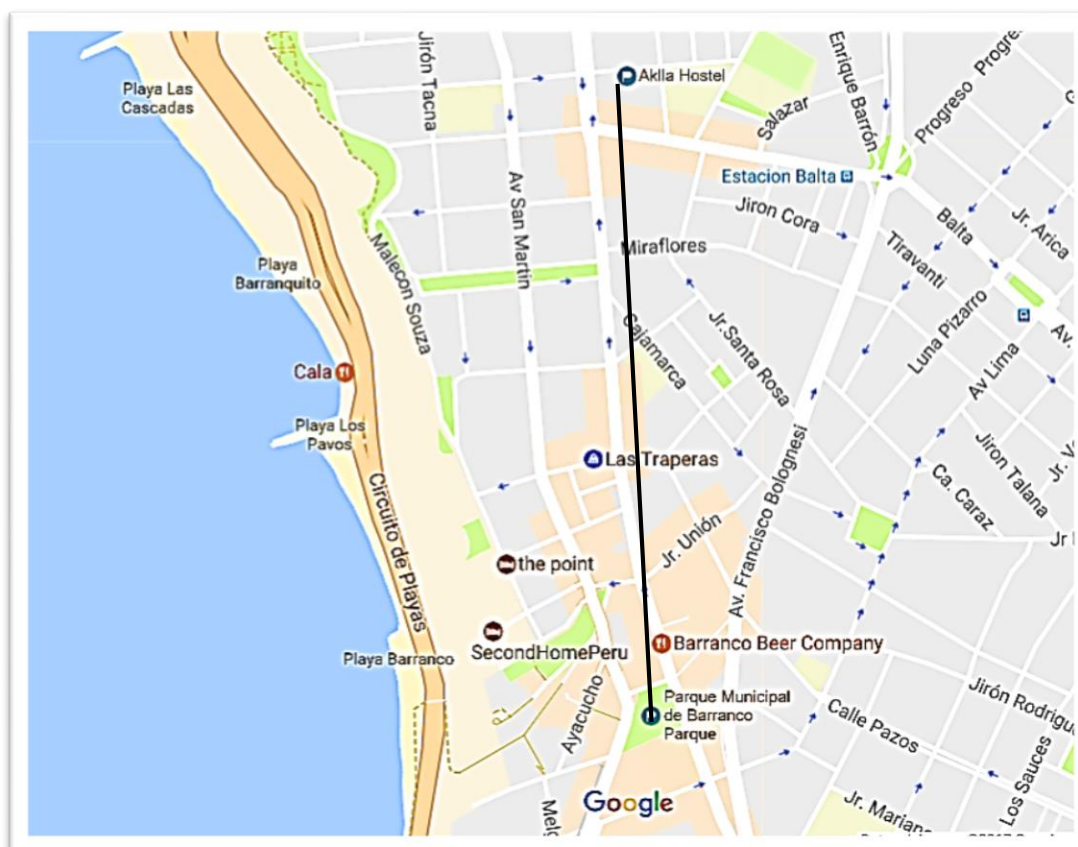


Figura 62. Ubicación de Aklla Hostel, Jr. Fidelli 108 Barranco

Fuente: Google Maps

Características del producto

El Hostel es una edificación de 3 pisos, con 20 habitaciones en total, adicionalmente cuenta con un jardín de 180 m².

1er Piso: Área administrativa y atención al cliente.

Ingreso al Hostel, recepción con custodia de equipaje, comedor, cocina/bar, lobby con 2 computadoras, 2 baños (damas y caballeros), salón común/sala, almacén de enseres pequeño, lavandería y jardín con área de entretenimiento.

2do Piso: 10 habitaciones, cuarto de oficio.

3er Piso: 10 habitaciones

Tabla 15. Área del hostel según categoría de servicios

Áreas de Atención	Área de Servicio
Sector Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina de Administración • Recepción • Lobby • Almacén de enseres pequeño • Oficio
Áreas comunes	<ul style="list-style-type: none"> • Kitchen/Bar • Comedor • Salón común/Sala • Jardín – Área de entretenimiento
Habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Privada - Simple/matrimonial • Compartida (4,6,8 camas)
Servicio con costo adicional	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de toallas • Lavandería • Alquiler de bicicletas • Servicio de traslado APTO-HTL-APTO • Tours turísticos – city tours. • Servicio de Alimentos y bebidas
Servicio sin costo adicional	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno • Internet • Gestión de circuito de actividades: turísticas, culturales y gastronómicas

Servicios

▪ Servicios Principales

Habitaciones

El hostel ofrece el servicio de alojamiento cuenta con un total de 20 habitaciones, compuesta por 8 habitaciones privadas - simples/matrimoniales, 4 habitaciones con 4 camas, 4 habitaciones con 6 camas y 4 habitaciones con 8 camas.

Habitación Privada - Simple/Matrimonial:

Esta habitación estará habilitada con una cama de dos plazas, disponen de 1 protector de colchón, juego de sábana, frazada, cubrecama, 2 almohadas con sus respectivas fundas, así mismo 1 mesa de noche y 1 armario, 1 caja fuerte de seguridad, servicio de internet, agua caliente.

Contará con 1 baño privado en su interior compuesto de un lavatorio, una ducha con mayólicas, juego de cortinas para baño y un espejo

Estas habitaciones simples/matrimoniales están propuestas para personas que viajen en pareja o solos que no deseen compartir habitación. Como también para aquellos millennials que viajan por tiempo de trabajo y busquen el acceso a red gratuita.

Habitación Compartida – 4 camas

Esta habitación estará habilitada con 2 camarotes (4 camas) de 1 plaza cada una, los cuales disponen de 1 protector de colchón, juego de sábana, frazada, cubrecama, 1 almohada con sus respectivas fundas, así mismo 1 locker con 4 espacios y 1 caja fuerte de seguridad donde los clientes guarden sus pertenencias.

Así mismo contará con un 1 baño privado en su interior compuesto de un lavatorio, una ducha con mayólicas, juego de cortinas para baño y un espejo

Habitación Compartida – 6 camas

Esta habitación estará habilitada con 3 camarotes (6 camas) de 1 plaza cada una, los cuales disponen de 1 protector de colchón, juego de sábana, frazada, cubrecama, 1 almohada con sus respectiva fundas, así mismo 1 locker con 6 espacios y 1 caja fuerte de seguridad donde los clientes guarden sus pertenecías.

Así mismo contará con 2 baños en su interior compuesto cada uno de un lavatorio, una ducha con mayólicas, juego de cortinas para baño y un espejo.

Habitación Compartida – 8 camas

Esta habitación estará habilitada con 4 camarotes (8 camas) de 1 plaza cada una, los cuales disponen de 1 protector de colchón, juego de sábana, frazada, cubrecama, 1 almohada con su respectiva fundas, así mismo 2 locker con 4 espacios cada uno y 1 caja fuerte de seguridad donde los clientes guarden sus pertenecías.

Así mismo contará con 2 baños en su interior compuesto cada uno de un lavatorio, una ducha con mayólicas, juego de cortinas para baño y un espejo.

Cocina

El hostel dispondrá de una cocina compartida entre el negocio y los clientes. De este modo, dispondrá de 1 refrigeradora, 1 cocina con 4 hornillas, 1 horno microondas, 1 licuadora, 1 tostadora, fregadero, 1 mesa con 4 sillas y todos los utensilios para cocinar y comer como sartenes, ollas, platos, vasos, cubiertos, etc. Asimismo, se contará con la barra bar donde el bartender a cargo atenderá a los clientes.

La regla es que los platos y utensilios deben ser dejarse una vez que se utilice limpio.

Bar/Comedor

Disponible para el cliente, se contará con la barra bar donde el bartender a cargo atenderá a los clientes. Asimismo en el comedor se contará con 7 mesas con 4 sillas cada una.

Lobby

El hostel contará con 2 computadoras de mesa con su respectivo mobiliario para uso de los clientes.

Salón común/Sala

El salón será de uso común, donde podrán estar cómodos y dialogar, dispondrá de 3 sofás, algunas sillas, 1 televisor LCD de 48' con cable, 1 DVD, 1 equipo de sonido, 1 fulbito de mesa, libros, guitarras y otros.

Jardín – Área de entretenimiento

El hostel acondicionará un espacio en el jardín para el área de entretenimiento que consiste en 1 mesa de billar, 1 mesa de ping pong y otros juegos de mesa (monopolio, jenga, bingo, ajedrez, cartas, etc.)

Limpieza

El servicio de limpieza será diario a todas las zonas comunes y habitaciones. Las sabanas serán cambiadas cuando los clientes salgan del hostel, y en el caso de estadías prolongadas, se cambiarán cada 3 días.

Se contará con dispensadores de gel en áreas comunes específicamente en el área de cómputo, comedor y al costado de la salida de cada baño.

Se establecerá un cronograma anual de sanitización de colchones y de fumigación en todo el hostel.

Seguridad

Se contará con un personal de seguridad en el turno noche, se implementará cámaras de seguridad y 1 caja fuerte en cada habitación, asimismo se instalarán detectores de humo en las habitaciones.

Es importante contar con la debida señalización y realizar simulacros de evacuación de manera preventiva mensualmente.

Servicio de desayuno

Se cuenta con un área donde se podrá desayunar en el horario de 7:00 am a 10:30 am. El hostel brindará alimentos básicos para el desayuno como café, infusiones, panes, mantequilla y mermelada.

- **Servicios Secundarios**

Conexión Wifi

Se entregará a su llegada de los clientes la contraseña de wifi y podrán disfrutar de ella en todo el hostel.

Área de equipaje – custodia

Se dispondrá de un espacio para guardar equipaje dentro del área de recepción.

Máquinas expendedoras

Contamos con 1 dispensador de agua caliente y fría, ubicada en el lobby y contendrán café, infusiones.

▪ Servicio Complementario

Se describe la oferta de servicios complementarios en el hostel, los cuales serán costos adicionales.

- Servicio de lavandería.
- Alquiler de toallas
- Alquiler de bicicletas
- Servicio de traslado al aeropuerto.
- Tours Turísticos – City tours

Beneficios

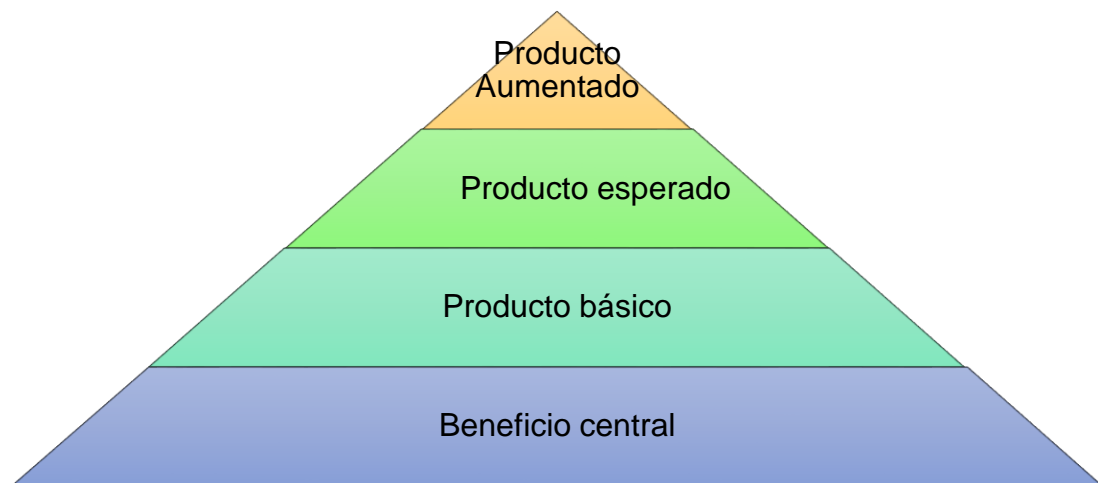


Figura 63. Escala de Beneficios

Fuente: P. Kotler y G. Armstrong

- **Beneficio Central**

Corresponde al servicio que realmente le interesa adquirir al consumidor. En el caso del hostel lo que el cliente está comprobando es un lugar para descansar y dormir en las noches y principalmente socializar.

- **Producto básico**

En el caso de un Hostel el lugar para descansar se transforma en una habitación que debe contar con una cama, un armario o locker, 1 baño, cocina, sala y área de entretenimiento disponibles para el huésped.

- **Producto esperado**

El tercer nivel al producto básico se le agrega ciertos particularidades que los compradores esperan cuando quieren este tipo de servicio.

Los clientes del hostel esperan sábanas limpias, desayuno, facilidad de transporte, una infraestructura adecuada. (Agua potable, electricidad, wifi, etc.)

- Producto aumentado.

En el cuarto nivel se evidencia todo aquello que sobrecumple las expectativas de los clientes. En ese sentido esperamos que el concepto del hostel supere las expectativas de los clientes justamente por esta razón:

Pernoctar en un ambiente agradable y acogedor, compartiendo la experiencia de un intercambio cultural.

Se define el brindar una “experiencia” agradable, acogedora y de alta calidad a todo cliente, basada en los valores de la empresa, el servicio amigable de nuestro personal y el alto sentido de respuesta que pueda recibir el cliente desde el primer contacto a través de los medios digitales y presencial, durante su estadía en el hostel para lo cual contamos con personal calificado y con ADN de pasión por el servicio, Guía en casa, Bartender y una infraestructura diseñada para brindar comodidad, seguridad y limpieza y la finalización del proceso en el Check out.

Calidad

Es la satisfacción de las expectativas de los clientes los cuales sienten un conjunto de sensaciones, y cuentan ya con experiencias personales previas; se requiere coordinar a detalle con múltiples personas que participan directa o indirectamente para brindar un servicio a un cliente exigente y demandante.

Tecnología

El hostel cuenta con licencia INFOHOTEL front office, software dedicado al servicio de hospedaje del cual cubriremos los módulos de recepción, reservas, ama de llaves, caja y cuentas corrientes.

3.1.3 Estrategia de precio: Valor en el mercado

El objetivo en la fijación del precio es brindar Experiencia, Limpieza y Seguridad.

El objetivo no es ser el hostel más económico del Distrito de Barranco, pues la localización cerca a los lugares turísticos y bohemios es un punto a favor y es valorado por el cliente, sin embargo; tampoco es la idea de negocio ser un hostel caro o lujoso, por lo que se gestionará el posicionamiento como un hostel de buen ambiente con un precio asequible. El precio medio se ha calculado teniendo en cuenta que contamos con 8 habitaciones simples/matrimoniales, 4 habitaciones con 4 camas, 4 habitaciones con 6 camas y 4 habitaciones con 8 camas. Contando con una mix en la oferta al cliente.

En general se fijaron los precios de acuerdo a los hallazgos observados en las entrevistas a expertos.

- **Estrategia de precio diferencial**

La estacionalidad es una característica predominante de la hotelería, concentra la demanda en algunos meses del año. Se ha establecido los precios en función a la temporada del año, se considera temporada alta en

los meses de diciembre a julio y la temporada baja en los meses de agosto a noviembre.

Los precios presentados en la tabla 16 se han establecido en base al análisis de la competencia por lo tanto el precio final para temporada alta como para temporada baja es el promedio de la tarifa de los grupos competidores.

Tabla 16. Tarifario Aklla Hostel

PRECIO POR TEMPORADA		
TIPOS DE HABITACIÓN	Temporada Alta	Temporada Baja
<i>Habitación Privada</i>		
Simple – Matrimonial	S/. 130.00	S/. 120.00
<i>Habitación Compartida</i>		
4 camas	S/. 45.00	S/. 40.00
6 camas	S/. 40.00	S/. 37.00
8 camas	S/. 35.00	S/. 33.00

Los precios incluyen:

Desayuno: Se dispondrá del desayuno desde las 7:00 am hasta las 10:30 am.

Internet: Wifi gratis en todo el hostel, 2 computadores disponibles con internet disponible para los huéspedes.

Servicio complementario

- Servicio de lavandería.
- Alquiler de toallas: El precio del alquiler de una toalla es de S/. 10.00 soles.

Cada cambio de toalla que desee el cliente tendrá el mismo costo.

- Alquiler de bicicletas: El precio por día S/. 20.00 soles. Deberá entregar una fianza por S/. 50.00 soles que será recuperada si el cliente devuelve la bicicleta en el mismo estado en el que se la entregaron.
- Servicio de traslado al aeropuerto: El servicio de traslado Aeropuerto – Hostel - Aeropuerto según requerimiento es de S/.60.00 soles.
- Tours Turísticos: en función de la necesidad del cliente y mediante el tarifario de agencia de viajes.

Tabla 17. Análisis de grupos competidores de Hostel en el Distrito de Barranco

Hostel - Barranco	Habitación simple-matrimonial	Habitación Twin - doble	4 camas	6 camas	8 camas	10 camas
The point hostel	S/. 110.00		S/. 42.00	S/. 39.00	S/. 34.00	
Barranco's Backpackers Inn	S/. 149.00	S/. 95.00	S/. 39.00	S/. 36.00		
Kaminu Backpackers	S/. 120.00	S/. 95.00		S/. 40.00		S/. 35.00
D'Osma Bed and Breakfast	S/. 195.00	S/. 216.00				
Family Hostel	S/. 120.00	S/. 120.00				
Barranco Precio promedio	S/. 138.80	S/. 131.50	S/. 40.00	S/. 38.00	S/. 34.00	S/. 35.00

Formas de pago

El área contable del hostel aceptará dos clases de pago, pago en efectivo y abono en Cuenta de Banco.

Solo se aceptarán créditos por orden directa de la Administración.

El cliente podrá acceder a la reserva y pago por anticipado mediante la página web del hostel, y buscadores hoteleros.

8.9.2 Estrategia de Distribución y Canales

La concentración de recursos se inclinará con mayor intensidad a la campaña de lanzamiento e introducción del hostel al mercado, en esta etapa se deberá promover mayor cantidad de ventas.

Estrategia de distribución/Lanzamiento

Canales de Distribución

- Buscadores Hoteleros (Hostel.com, Hosterworld.com, Hostelbookers.com, Booking, Expedia, Trivago, TripAdvisor).
- Blog de viajes, Bloggers
Analucía Rodríguez “Viajar para vivir”
- Redes sociales para viajeros : Tourslink, Tripsbook (comunidades viajeras)
- Promperú: Participar de las Ferias Internacionales de Turismo.
- App Viajero
- Página Web de Aklla hostel

Promoción de Lanzamiento

- Etapa Pre lanzamiento

Tiempo: 6 meses

- Etapa de producción de fotos, toma de imágenes del hostel.
- Definir una ficha técnica del hostel: Nro. de habitaciones, características superficie, servicios, precios etc.
- Contactar con representantes de las páginas de buscadores hoteleros.

- Se conversará con nuestro socio comercial como Ché Lagarto para llegar un acuerdo de ayuda mutua, así mismo con discotecas, bares y restaurantes.
- Etapa Lanzamiento

Tiempo: 2 meses

Temporada: Se aprovechará los meses de diciembre a julio época de mayor afluencia de turistas – Temporada alta.

Acciones Clave:

- Evento de Lanzamiento “Aklla hostel”. Se fijará una fecha clave dentro de la temporada alta para la inauguración del hostel para lo cual se invitará a representante de páginas de buscadores hoteleros, blogger viajeros, representantes de Mincetur, y empresas privadas relacionadas con el turismo.
- Medir mensualmente los ingresos de turistas a nuestro hostel por recomendaciones, buscadores hoteleros y Promperú para reforzar los canales.

8.9.3 Estrategia de Comunicación Integral

Los objetivos de comunicación están enfocados a crear una actitud positiva de interés y curiosidad frente a la marca. Se debe valorar la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer la necesidad específica de alojamiento, y en ese sentido la valoración tiene que ser alta si transmitimos eficazmente los beneficios.

Publicidad BTL

Debemos utilizar este tipo de publicidad para dar a conocer al mercado la apertura del nuevo hostel, mostrar los servicios que ofrecemos.

Dentro del hostel (área de recepción) nuestras tarifas y servicios serán comunicados en 3 idiomas: español, inglés y francés.

- Campaña de tráfico a nuestra web:
 - Posicionar la página web en los resultados de búsqueda de Google, el cual podrá ayudar a generar grandes volúmenes de tráfico de forma gratuita.

- Crear un Blog gratuito y publicar de forma frecuente (cada 2 a 3 semanas)
Tener un blog es una forma efectiva de formar tráfico ya que no sólo permite generar contenido que será incluido en los resultados de búsqueda, sino que además las publicaciones pueden ser compartidas en redes sociales, aumentando así el alcance de nuestra marca y generando nuevas y más visitas.

- Enfoque en las redes sociales

Se creará perfiles para el hostel en las distintas redes sociales: Facebook, Twitter, Google+, Google Maps y Pinterest. La dirección web (URL) de nuestro sitio en cada uno de los perfiles.

Las redes sociales contribuirán a generar tráfico. Además de las publicaciones que se realice activamente, es importante que los usuarios puedan compartir tanto el sitio web del hostel como las publicaciones de del blog con facilidad. La forma más efectiva de lograr esto es instalando los botones para compartir que proveen las redes sociales, como por ejemplo, el botón de “me gusta “.

- Tener participación en los workshop de servicios turísticos mediante el apoyo de Promperú- Mincetur.

Digital

- Realizaremos campañas en Google Adwords pagando por palabras clave con el objetivo de que los turistas que busquen "Hostel en Barranco" pueda ver como primera opción nuestra página web y de este modo tengamos una probable reserva.
- Buscadores Hoteleros:(Hostel.com,Hostelworld.com, Hostelbookers.com, Booking, Expedia, Trivago, TripAdvisor)
- Sitio Web propio: los huéspedes buscan en internet donde van a alojarse por tanto consideramos imprescindible disponer de una página web donde se muestren todos nuestros servicios ofrecidos y donde es posible reservar directamente.
- Redes sociales: Perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Foursquare. El nombre del hostel dispondrá de dos perfiles en Facebook uno en Inglés y otro en castellano. A través de la presencia en dichas redes se interactuará con gente joven y dar a conocer mediante imágenes y videos del establecimiento.

Personal

La experiencia positiva de los clientes depende directamente de la atención del personal, el cual debe tener un ADN de pasión por el servicio, actitud muy proactiva en capacidad y talento.

Se debe asegurar el control de la calidad del servicio, capacitarlos y medir la satisfacción del cliente mejorando y corrigiendo los servicios ofrecidos.

- Se utilizará diferentes herramientas de supervisión y control de rendimiento a disposición de clientes y colaboradores.
- Sistema de quejas.
- Sistema de sugerencias.
- Visitas cliente oculto.
- Encuesta de satisfacción a los clientes.
- Protocolo por inadecua atención

Es por ello que la presentación es muy importante; todo el personal portará un polo camisero con la marca de hostel, con una imagen establecida de presentación (femenina y masculina).

Estrategias

- Publicar periódicamente fotos y videos del hostel, sus instalaciones, clientes viviendo alguna experiencia u actividades.
- Animar a nuestros clientes a subir fotos en el hostel y etiquetar a Aklla Hostel en sus redes sociales.
- Grabar un video profesional, en el cual refleje el espíritu del hostel y el mensaje; mostrando el distrito de Barranco, las instalaciones, las actividades que se realizan en el hostel etc., para publicarlo en las redes sociales.

En la siguiente tabla 18 se muestra el detalle de Inversión en Marketing mix.

Tabla 18. Inversión en Marketing Mix Aklla Hostel

[illegible]

[illegible]

Redes Sociales	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 6,000.00
Material Impreso - folletos	S/. 250.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 250.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 250.00	S/. 750.00
Eventos / Ferias PromPerú	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00
Otros	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 6,000.00
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/. 3,200.00	S/. 2,950.00	S/. 2,950.00	S/. 2,950.00	S/. 2,950.00	S/. 5,200.00	S/. 2,950.00	S/. 2,950.00	S/. 2,950.00	S/. 2,950.00	S/. 2,950.00	S/. 5,200.00	S/. 40,150.00

En este capítulo se analizó el perfil del cliente y la competencia en el distrito de Barranco, asimismo se ha integrado todas las actividades de marketing creando la propuesta de valor del hostel, se definió el nombre de Aklla Hostel “elegida, escogida entre todas” en representación a la experiencia en el lugar, limpieza, seguridad y la ubicación estratégica. Así mismo se detallaron los servicios principales, secundarios y complementarios que brinda Aklla Hostel.

La estrategia de precios es en base al análisis de la competencia en el distrito y a la estacionalidad hotelera ya sea temporada alta o baja. En referencia al marketing mix se ha enfocado en una comunicación a través de redes sociales, Google adwords y buscadores hoteleros, así mismo se concluye que la gestión del community manager es un factor importante ya que gestiona la conexión en red entre el negocio y los potenciales clientes.

9. PLAN DE OPERACIONES

El presente plan desarrolla los procesos, la ubicación y dimensiones del proyecto, layout, infraestructura y tecnología, materiales y presupuestos para la puesta en marcha de Aklla Hostel.

9.1 Proceso de producción del bien o servicio

La figura 64, muestra la cadena de valor del turismo que incluye las diferentes actividades, actores y sus relaciones dentro del sector, comprendidas por la organización de viajes, transporte, hoteles, alimentos, entretenimiento, compras y actividades turísticas en general.

Muchos actores de la cadena de valor del turismo en Barranco corresponden a empresas propias del distrito y de Lima Ciudad, por esta razón la municipalidad busca consolidar la seguridad y la reducción del tráfico en este distrito. En el distrito se promueve y desarrolla actividades turísticas, se promueve también la limpieza y el orden en el distrito.

La figura 65, muestra la cadena de valor del negocio, los procesos principales y las actividades de soporte que manejará el hostel. Los procesos inician con las reservas y la atención al Huésped, seguido de la recepción, en tercer lugar, se encuentra el corazón del servicio tales como: alojamiento, transporte, actividades internas y turísticas adicionales como parte de la oferta de valor y diferenciación del hostel, y finalmente se encuentra el proceso de check out que considera la medición de satisfacción del cliente con el servicio recibido, cada uno de los procesos se interrelacionan bajo un mismo objetivo que es la satisfacción del huésped y el aporte de todas las área es de igual relevancia para el cumplimiento del objetivo.

Como actividades de apoyo se cuenta principalmente con las actividades de mantenimiento, limpieza y seguridad que son los aspectos más valorados por los turistas según la investigación de campo realizada en el distrito de Barranco. Las actividades de soporte incluyen: limpieza y mantenimiento, la gestión de personas, tecnologías de información para controlar y optimizar los procesos, administración financiera, control interno y planeación operativa.

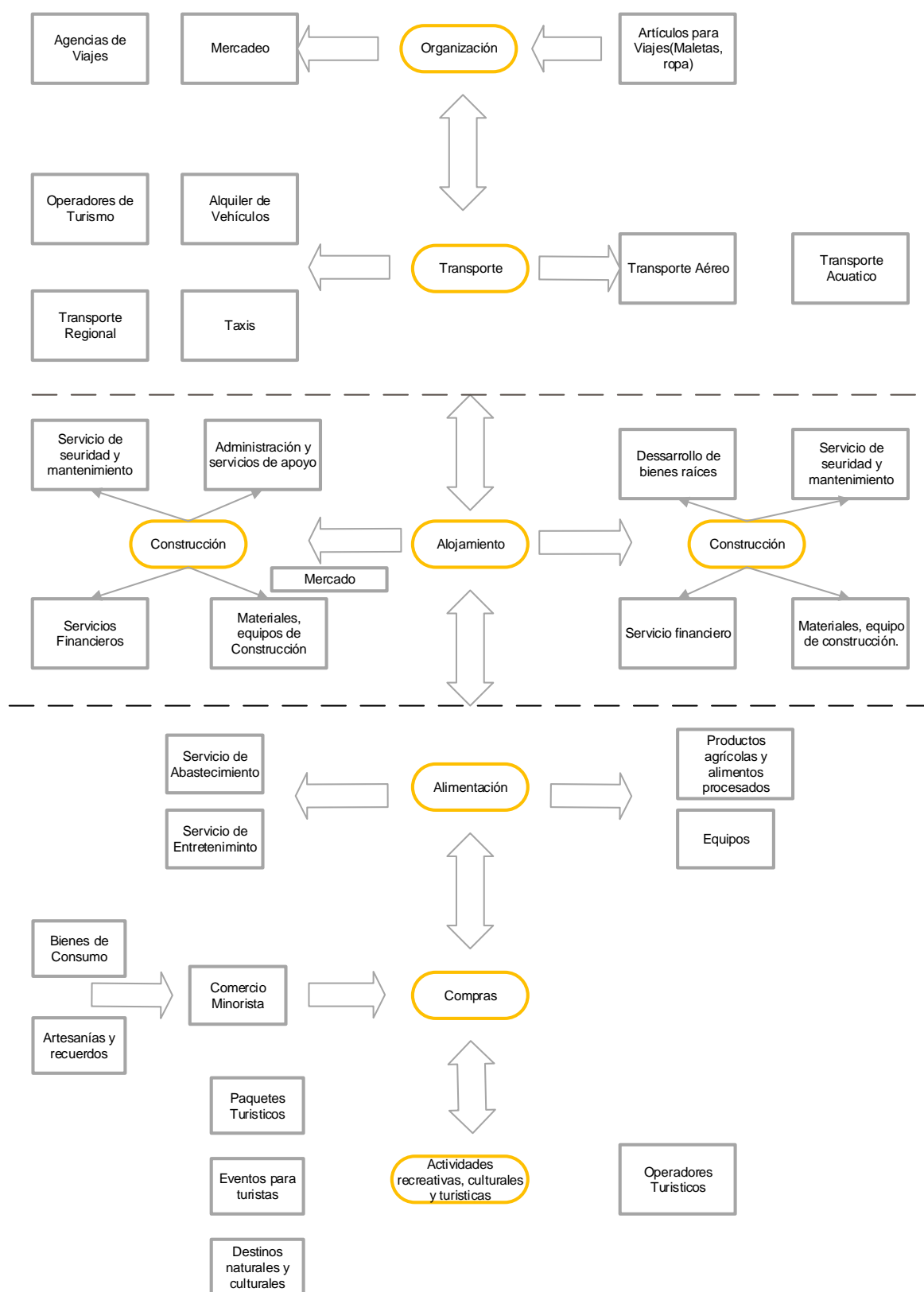


Figura 64. Cadena de Valor de la Industria del turismo y hotelería

Fuente: Eclac (2008)

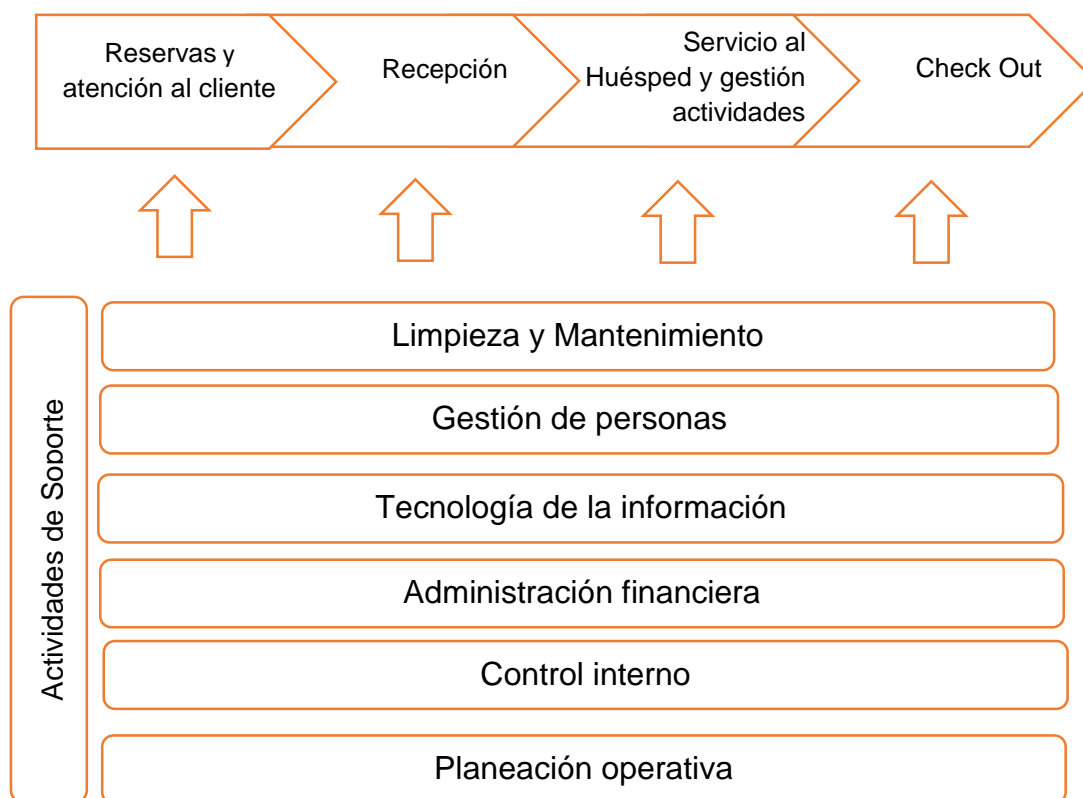


Figura 65. Cadena de Valor del Hostel

Para definir los requisitos mínimos que se ofrecen en un Hostel se debe considerar el Reglamento Nacional de Hospedaje – Mincetur, se acuerdo al siguiente detalle:

a. Requisitos mínimos de Infraestructura

Deberán cumplir con la norma técnica A 30 Hospedaje del Reglamento Nacional de Edificaciones.

Tabla 19. Norma A 030. Hospedaje

REQUISITOS MÍNIMOS	
Ingreso de huéspedes y del personal de servicio.	Obligatorio
Recepción	Obligatorio
Ambientes de estar	Obligatorio
Habitación	Obligatorio
Servicios Higiénicos (para uso de huéspedes)	Diferenciados por sexo. Con un lavatorio, un inodoro, y una ducha por cada cuatro personas.
Comedor	Obligatorio
Cocina	Obligatorio
Servicios Higiénicos públicos	Diferenciados por sexo y ubicados en el hall de recepción o zonas adyacentes al mismo.
Servicios de emergencia-ambiente separado para equipo de agua potable	Obligatorio
Servicio de teléfono para uso público	Obligatorio

Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones, (2017)

b. Requisitos mínimos de Equipamiento

Tabla 20. Requisitos mínimos de Equipamiento

Requisitos	
Generales	
Internet ⁶	Obligatorio

Fuente: Mincetur, (2017)

c. Requisitos mínimos de servicio

Tabla 21. Requisitos mínimos de Servicio

Requisitos	
Generales	
Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del hostel.	Obligatorio
Primeros auxilios⁷	Botiquín

⁶ En el caso de requisitos de Internet u otros similares se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el hostel.

⁷ Deberá contar con las especificaciones técnicas del Ministerio de Salud.

Cambio regular de sábanas y toallas⁸

Obligatorio

Fuente: Mincetur, (2016)

9.2 Planes de producción y servicios

Para dimensionar los procesos y operaciones del hostel se ha establecido como indicador el número de camas alquiladas por noche. A diferencia de otros sectores en el rubro hotelero la medición es por el número de noches que pernocta el cliente en el hostel.

Con respecto a los servicios adicionales que brindamos los porcentajes de los clientes que solicitan dichos servicios se han establecido tomando como referencia la entrevista realizada a Sandra Campos, Administradora de Kaminu Backpackers Hostel. Se detallan en la tabla 22.

Tabla 22. Servicios adicionales Aklla Hostel

Servicios	%
Servicio de Lavandería	1%
Alquiler de toallas	2%
Alquiler de bicicletas	2%
Servicio de traslado al aeropuerto	20%
Servicio de Alimentos y bebidas	15%

Se detalla el plan de servicios en unidades por los servicios de habitaciones y servicios adicionales en la tabla 23.

⁸ El cliente podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros.

Tabla 23. Plan de Servicios en Unidades

Servicios	2018	2019	2020	2021	2022
Habitaciones simple matrimonial (Por pernocte)	1,325	1,622	1,872	1,997	2,122
Cama en habitación de 4 (Por pernocte)	1,622	1,872	1,997	2,122	4,243
Cama en habitación de 6 (Por pernocte)	3,245	3,744	3,994	4,243	6,365
Cama en habitación de 8 (Por pernocte)	4,867	5,616	5,990	6,365	8,486
Servicio de lavandería	6,490	7,488	7,987	8,486	212
Servicio de alquiler de toallas	162	187	200	212	424
Servicio de alquiler de bicicletas	324	374	399	424	424
Servicio de traslado al aeropuerto	324	374	399	424	4,243
Servicio de Alimentos y Bebidas	3,245	3,744	3,994	4,243	3,182
Total servicios	21,605	25,022	26,832	28,517	29,702

Asimismo se describen los costos variables en la tabla 24 identificados por habitación alquilada por noche.

Tabla 24. Costos Variables por habitación alquilada

COSTOS VARIABLES	Por noche				Por servicio				
	Habitaciones simple matrimonial	Cama en habitación de 4	Cama en habitación de 6	Cama en habitación de 8	Servicio de lavandería	Servicio de alquiler de toallas	Servicio de alquiler de bicicletas	Servicio de traslado al aeropuerto	Servicio de bar / snacks
Útiles de aseo	S/.4.00	S/.2.00	S/.2.00	S/.2.00					
Luz	S/.1.00	S/.0.50	S/.0.50	S/.0.50					
Agua	S/.0.67	S/.0.33	S/.0.33	S/.0.33					S/.0.50
Servicio lavandería	S/.5.00	S/.3.00	S/.3.00	S/.3.00	S/.24.00	S/.1.00			
Servicio de limpieza									
Desayuno (café/pan/mantequilla/mermelada)	S/.6.00	S/.3.00	S/.3.00	S/.3.00					
Comisión buscadores hoteleros (Comisión 10% al 14% de reservas)	S/.1.82	S/.0.63	S/.0.56	S/.0.49					
Servicio de taxi								S/.45.00	
Ingredientes / trago / bebidas / piqueos / gas									S/.7.50
TOTALES	S/.18.49	S/.9.46	S/.9.39	S/.9.32	S/.24.00	S/.1.00	S/.0.00	S/.45.00	S/.8.00

9.3 Macro procesos

A continuación, se detalla, cada uno de los macro procesos de la cadena de valor del negocio:

Reservación y atención al cliente

La principal función de esta área a cargo del Administrador será el de velar por el correcto manejo de la relación entre los buscadores hoteleros, la página web del hostel y el cliente, a su vez se encargará de la facturación y el alojamiento.

Asimismo, el área estará operativa las 24 horas del día, los 365 días del año para brindar atención óptima a los clientes y siempre con el trato personalizado que brindará Aklla Hostel. Los pagos se podrán realizar de manera presencial o a través de diferentes plataformas web que se pondrán al alcance del cliente.

Entre sus labores están:

- Gestión de reserva electrónica.
- Coordinación de pagos: recaudación del día, créditos de consumo del día.
- Gestión integral de comunicación con proveedores (buscadores hoteleros, Insumos de alimentación, snacks y bebidas, amenities, materiales de limpieza).
- Gestión de personal.

Recepción

El hostel contará con una zona de recepción que será el primer contacto que se establezca con los clientes. El coordinador de recepción tendrá como funciones la dirección, el control y el seguimiento de las siguientes tareas:

- Reservaciones (vía buscadores hoteleros, página web, correo electrónico, por teléfono o presencial)
- Registro de ingreso y salida de huéspedes.
- Mensajería.
- Información turística.

De ser el caso y si el cliente solicita de la movilidad del aeropuerto al hostel, la recepción será la encargada de reservar y hacer el tracking respectivo para el recojo del cliente.

Servicio al cliente

Una vez que el turista confirmó sus reservaciones, inicia el protocolo de servicio, que puede implicar la coordinación de transporte y traslados al hostel con una alta disposición, proactividad, trato amable y personalizado por parte de nuestros colaboradores.

A su llegada al hostel, se realiza el check in, entrega de llave, e instalación del cliente en su habitación. Finalmente se invita al cliente a conocer las instalaciones del hostel. De aquí en adelante se procede a la entrega del servicio del hostel por parte de la administración garantizando la limpieza de las habitaciones e instalaciones y la calidad de los servicios secundarios como el área de comedor, sala de estar, etc.

Se brindará un desayuno a los clientes a partir de las 7:00 am hasta las 10:00 am. El servicio de bar estará disponible desde las 2:00 pm hasta las 11:00 pm.

Por otro lado de martes a domingo se brindará el servicio de acompañamiento en el traslado a discotecas y bares del boulevard de Barranco.

Finalmente, el hostel contará con sala de entretenimiento, jardín, así como también servicios de tour guiados, paquetes turísticos que los gestionaremos en una primera etapa en asociación con agencias turísticas.

Check Out

El feedback positivo por parte del cliente es muy importante, la experiencia vivida en el hostel será fundamental para lograr la recomendación del servicio. Es el momento propicio para invitarlo a recomendar el hostel por las redes sociales, buscadores hoteleros y por la página web. Al llegar el último día de estadía del cliente, se procede a realizar la despedida, se invitará a realizar el llenado de una encuesta de satisfacción muy sencilla y rápida que consta de 3 preguntas y que se encuentra en el Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Establecimientos de Hospedaje (Mincetur, 2012). Finalmente, de ser el caso se procederá previa solicitud del cliente con el traslado al aeropuerto.

3.2 Ubicación y equipamiento de las instalaciones

El hostel estará ubicado en un distrito histórico como es Barranco, la dirección es Jr. Fideli 108, Distrito Barranco, departamento y provincia de Lima. El área de la edificación del hostel es de 680 mts².

El programa arquitectónico consta de los siguientes ambientes:

Primer piso: área administrativa y atención al cliente

- Puerta de acceso al hostel desde Jr. Fideli 108 – Barranco.
- Recepción con custodia de equipaje y baño pequeño.
- Lobby con 2 computadoras.
- Escalera que conduce a la segunda planta.
- Hall
- Almacén de enseres pequeño
- Oficina de Administración
- Salón común
- Bar/Comedor
- 2 baños (Damas – Caballeros)
- Cocina
- Lavandería
- Escalera de servicio
- Jardines – Área de entretenimiento.

La distribución de la primera planta se muestra en la figura 66.

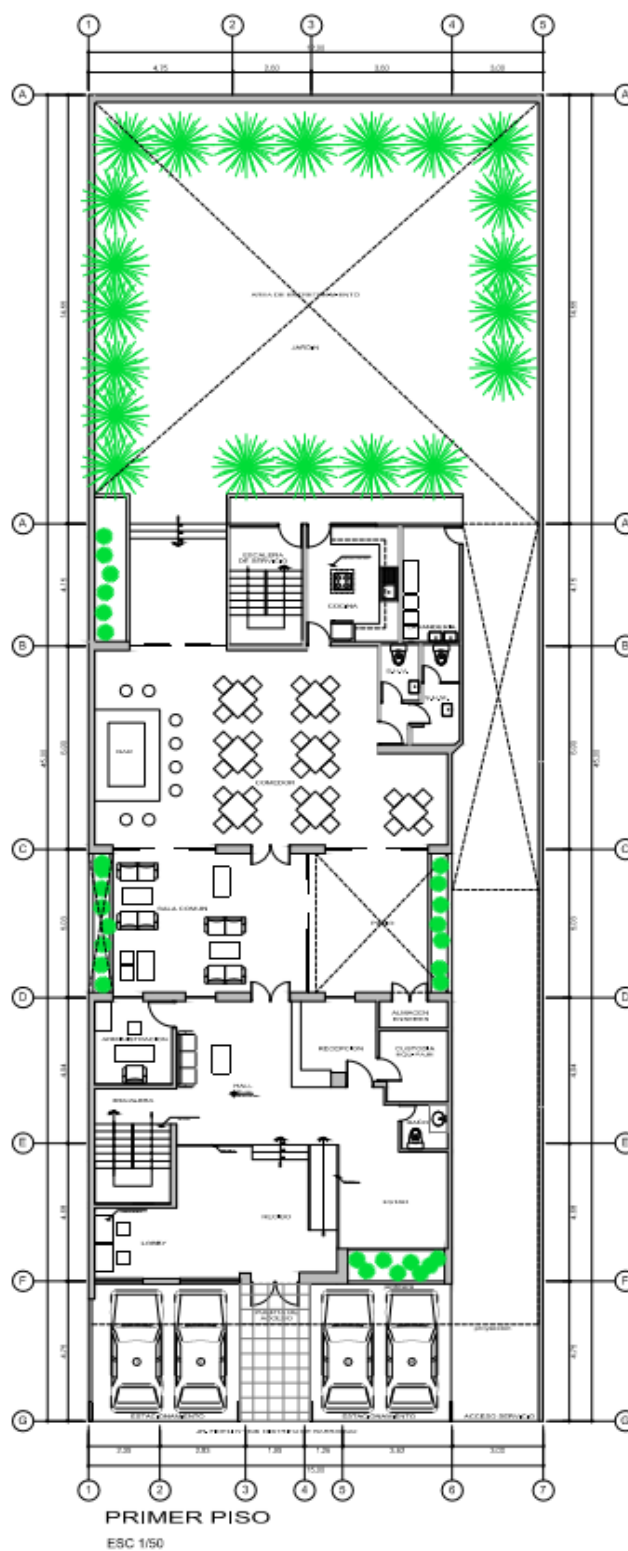


Figura 66. Distribución de planta Aklla Hostel - Primer piso

Fuente: Arquitecto del proyecto Luis Alva Arias

La infraestructura del segundo piso se detalla a continuación:

Segundo piso:

- 4 habitaciones de 15.70 mt², simples/matrimoniales con closet y baño incorporado, con camas de 2 plazas
- 2 habitaciones de 18.17 mt², compartida con 2 camarotes, locker compartido y baño incorporado, con 4 camas de 1 plaza
- 4 habitaciones de 19.90 m², compartida con 3 camarotes, locker compartido y baño incorporado, con 6 camas de 1 plaza
- Oficio
- Escalera que conduce al tercer piso

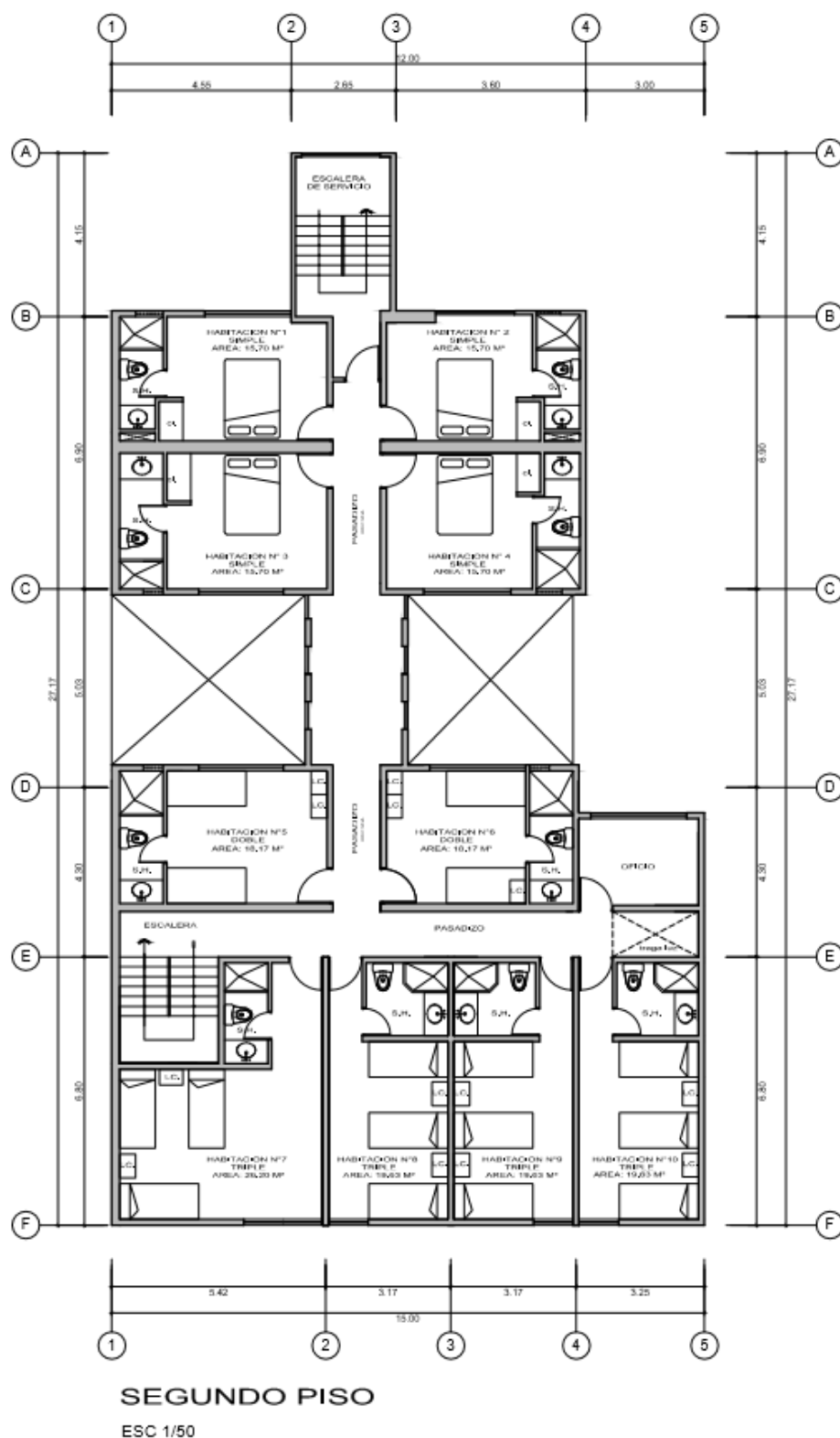


Figura 67. Distribución de planta Aklla Hostel- Segundo piso

Fuente: Arquitecto del proyecto Luis Alva Arias, (2017)

La infraestructura del tercer piso se detalla a continuación:

Tercer piso:

- 4 habitaciones de 15.70 m², simples con closet y baño incorporado, con camas de 2 plazas
- 2 habitaciones de 18.17 m², compartida con 2 camarotes, locker compartido y baño incorporado, con 4 camas de 1 plaza
- 4 habitaciones de 21.74 m², compartida con 4 camarotes, locker compartido y baño incorporado, con 8 camas de 1 plaza

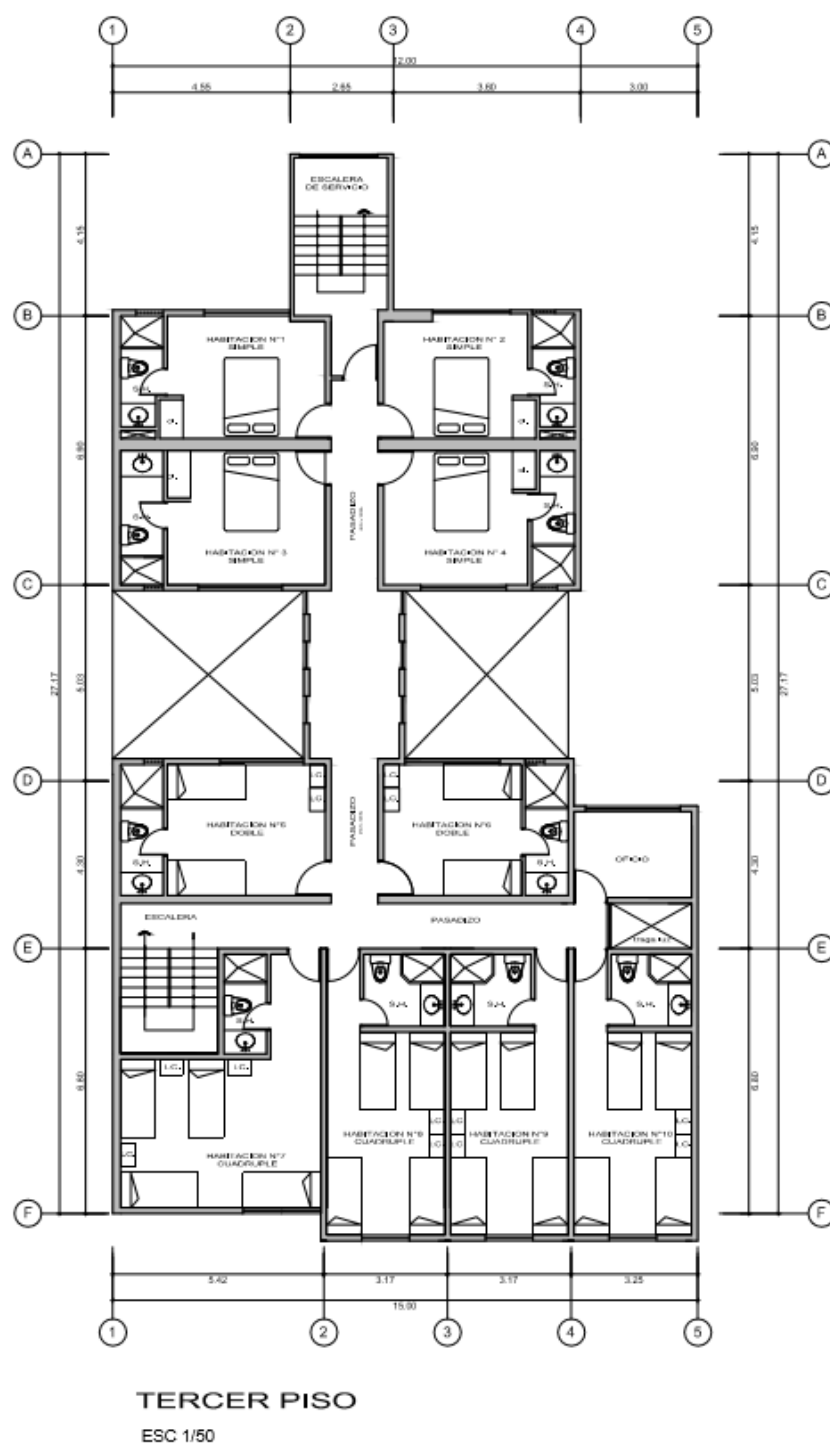


Figura 68. Distribución de planta Aklla Hostel- Tercer piso

Fuente: Arquitecto del proyecto Luis Alva Arias, (2017)

En resumen, el Hostel es un proyecto en una edificación de 3 pisos, con 20 habitaciones de las cuales 8 habitaciones son simples/matrimoniales, 4 habitaciones con 4 camas, 4 habitaciones con 6 camas y 4 habitaciones con 8 camas. Se cuenta con un total de 80 camas distribuidas entre el segundo y tercer piso del hostel, las cuales contarán con los requerimientos mínimos para la clasificación y categorización de hostel – albergue, establecida en el DS N°001-2015-Mincetur.

Tabla 25. Detalle de habitaciones

NUMERO	TIPO	AREA
1	HABITACION SIMPLE	15.70 M ²
2	HABITACION DOBLE	18.17 M ²
3	HABITACION TRIPLE	19.90 M ²
4	HABITACION CUADRUPLA	21.74 M ²

Fuente: Arquitecto del proyecto Luis Alva Arias

En el primer nivel se ubican las áreas sociales, de servicios y administrativas. Las áreas sociales pueden ser utilizadas tanto por las personas que se encuentran hospedadas, como por los visitantes. Todas estas áreas se ubican en el primer nivel según se puede apreciar en los planos.

Las áreas sociales son: el lobby, el estar, la sala de uso común, el bar – comedor y el área de entretenimiento.

Las áreas de servicio son las cocinas y la lavandería.

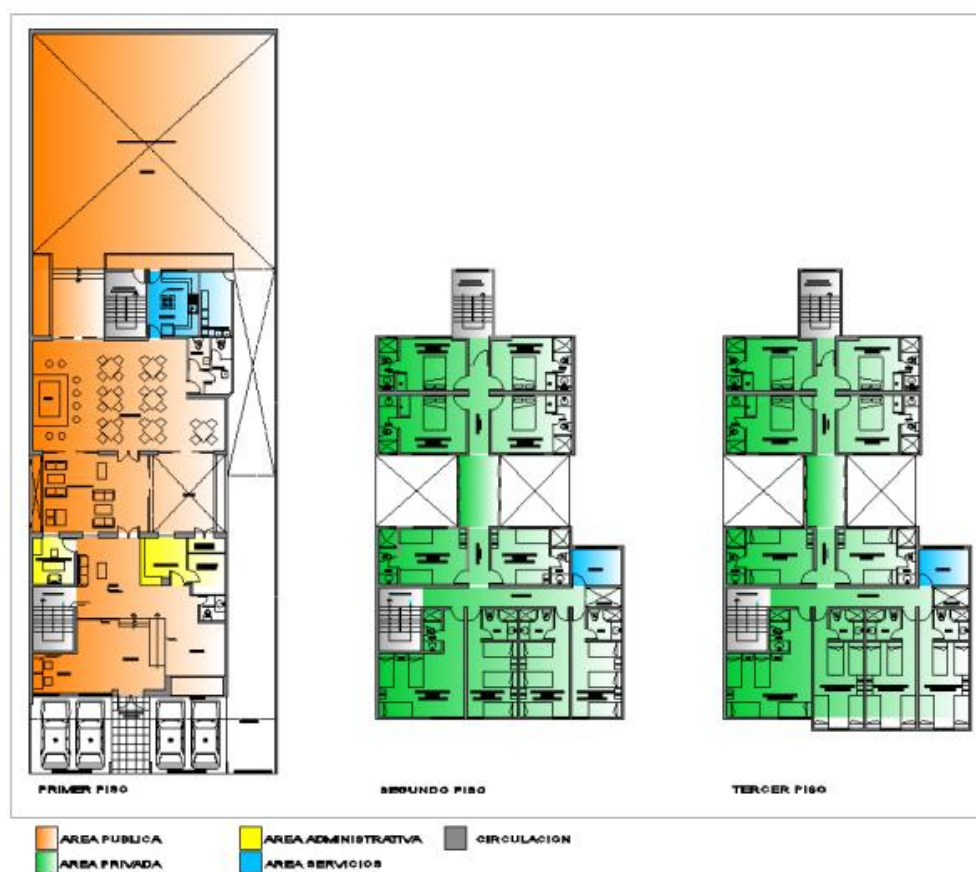
Las áreas administrativas son la administración y la recepción.

El diseño de la primera planta se basa principalmente en áreas comunes y/o atención al cliente. La ubicación de cada área tiene por finalidad la interacción lineal de los colaboradores con los clientes, asimismo las áreas comunes están planteadas para permitir la sociabilización entre ellos.

El hostel cuenta con una cocina pequeña, se definió reducir esta área para optimizar el espacio, permitiendo que las áreas de bar y comedor sean más amplias, lo cual es valorado por el cliente. Adicionalmente los jardines son necesarios para brindar un ambiente de relajación, de conexión con la naturaleza, aire de sofisticación y frescura.

En el segundo y tercer nivel se ubican las áreas privadas compuesta por las habitaciones de tipo simple, doble, triple y cuádruple y un área de servicio por cada nivel constituida por el oficio.

Tal distribución demuestra una clara diferenciación de las áreas sociales o públicas de las áreas privadas. Asimismo una correcta distribución por niveles.



Figura

Figura 69. Distribución de planta Aklla Hostel según áreas sociales y privadas

Fuente: Arquitecto del proyecto Luis Alva Arias, (2017)

Diagrama de Recorrido Aklla Hostel

Recorrido N° 1 (clientes).- ➡

Se accede a través de la puerta de acceso principal, el recibidor, el hall donde se ubica la recepción para luego distribuirse dependiendo de; si las personas se alojaran en las habitaciones simples, dobles, triples o cuádruples distribuidas en el segundo y tercer piso o si harán uso de los servicios de bar comedor y zona de entretenimiento

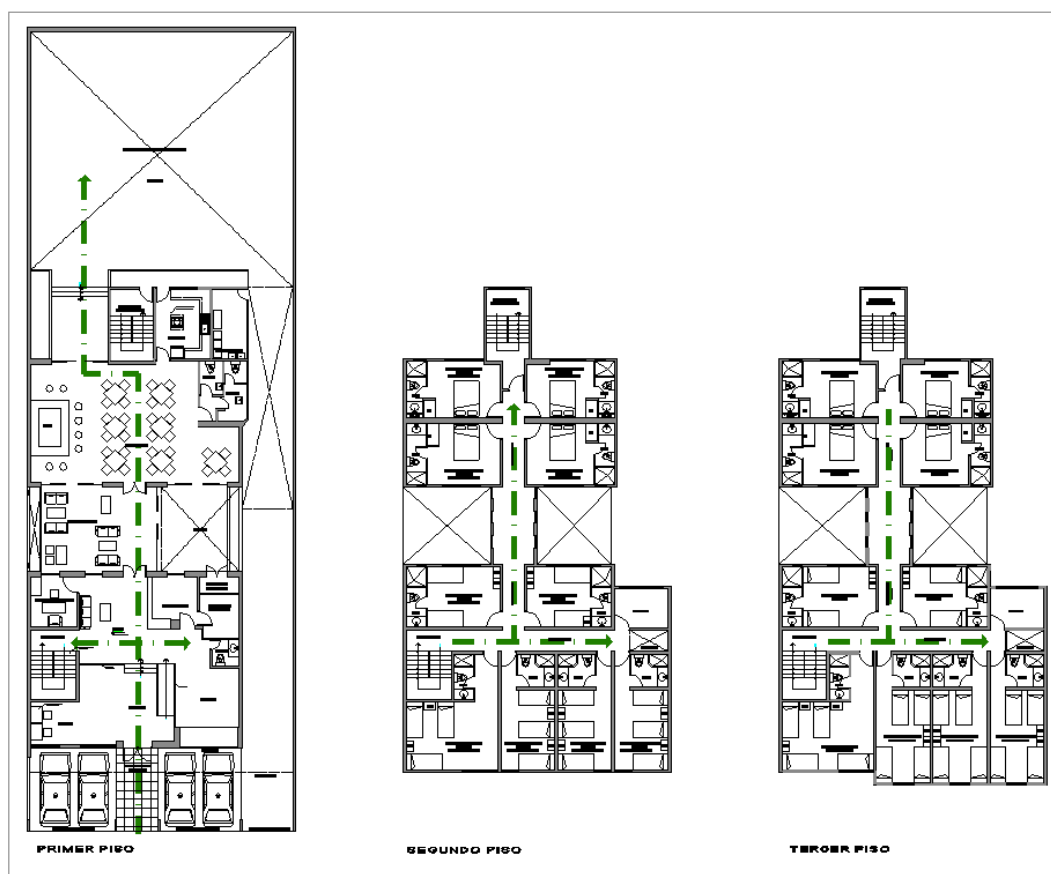


Figura 70. Diagrama de Recorrido Aklla Hostel – Recorrido n°1 (Clientes)

Fuente: Arquitecto del proyecto Luis Alva Arias, (2017)

Recorrido N° 2 (servicio).- ➡

El personal administrativo (administración y recepción) y de servicio de bar, comedor, cocina y lavandería accede a través del acceso principal y se dirige a sus respectivas dependencias.

El recorrido también cuenta con un acceso para el ingreso de suministros de cocina, área de entretenimiento y habitaciones, así mismo en el sentido contrario se utiliza para la evacuación de los residuos sólidos proveniente de las mismas.

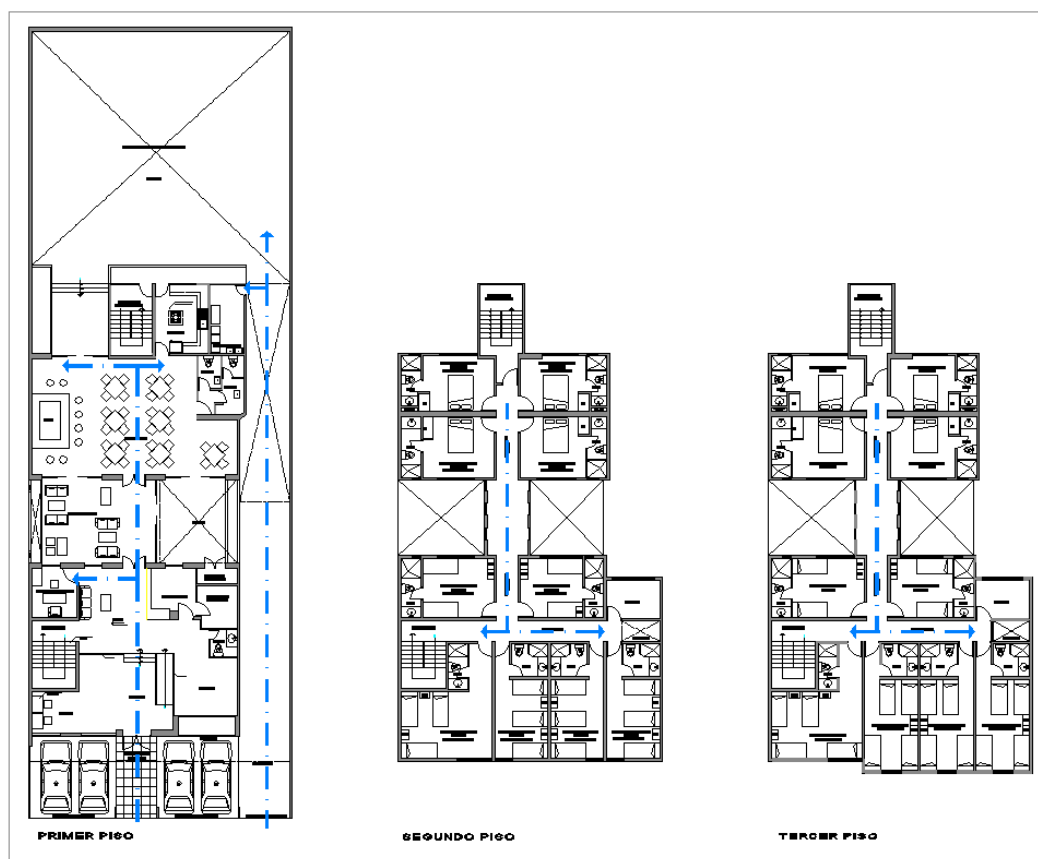


Figura 71. Diagrama de Recorrido Aklla Hostel – Recorrido n°2 (Servicio)

Fuente: Arquitecto del proyecto Luis Alva Arias, (2017)

Evacuación.-

Del mismo modo, de muestra el desarrollo del sistema de evacuación en caso de sismo, siniestro o desastre, desde todos los recintos que albergan actividades, hacia el exterior donde se constituye la zona de seguridad.

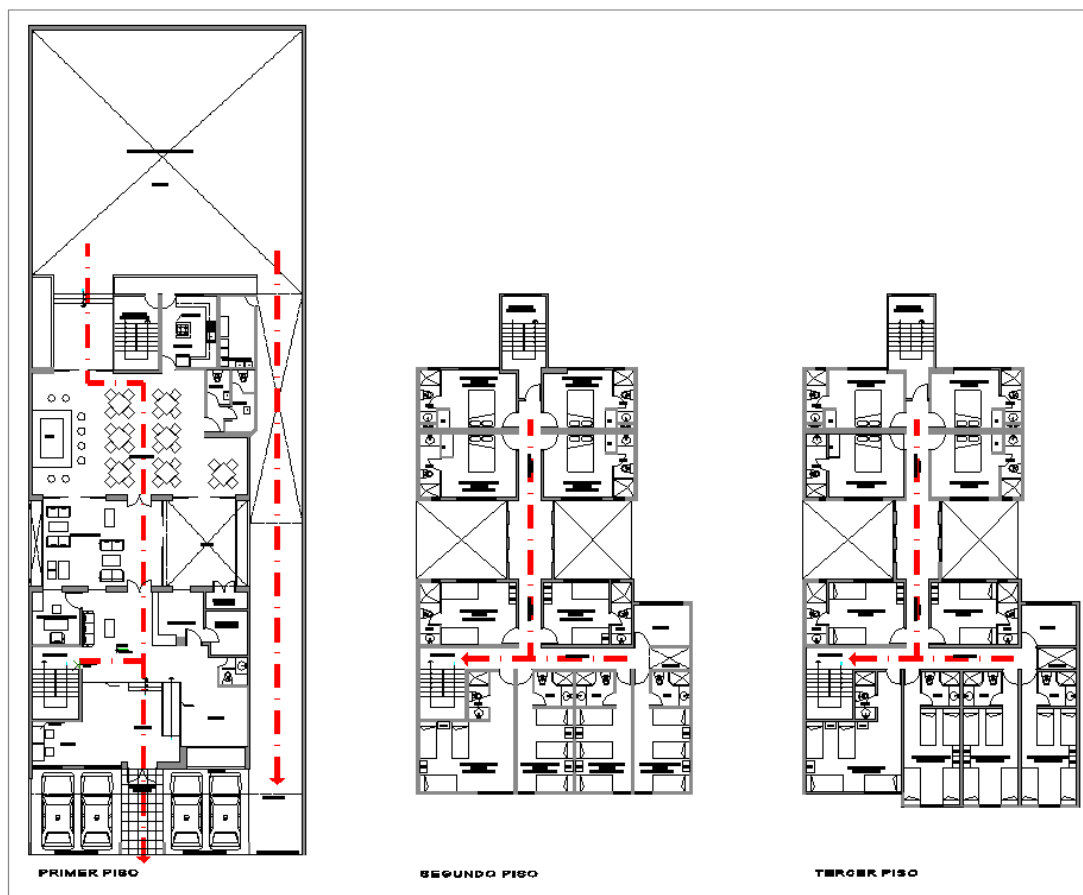


Figura 72. Sistema de Evacuación en caso de sismo Aklla Hostel

Fuente: Arquitecto del proyecto Luis Alva Arias, (2017)

El diseño es eficiente en los siguientes sentidos.

Ubicación.- se encuentra ubicada en un distrito histórico turístico de Lima metropolitana, en una zona tranquila y de fácil accesibilidad desde avenidas principales.

Distribución.- Respecto a su distribución, esta se desarrolla centralizando las áreas públicas y de servicios en el primer nivel y las privadas en el segundo y tercer nivel, con circulaciones verticales (escaleras) diferenciadas lo que permite una clara y eficiente diferenciación de las actividades que se realizan en cada uno.

Próxima al acceso se ubica la administración y recepción que sirve de filtro para el personal y los visitantes.

Cuenta con un recorrido claro desde el acceso, lo que permite una circulación clara hacia las habitaciones, así como la evacuación en caso de sismo o desastre.

Diseño.- Cuenta con áreas de servicios centralizadas (cocina y lavandería) y con fácil acceso tanto para el personal, el acceso de suministros desde la calle, como con su expansión directa como son el bar, el comedor y la sala común, así mismo se ubica centralizada junto con la escalera de servicio, lo que permite una rápida atención de los visitantes.

Las áreas públicas (sala común, bar, comedor y área de entretenimiento) suman un área aproximada de 300 m², considerándose espacio suficiente para el desarrollo de eventos, celebraciones y reuniones.

Todas las habitaciones cuentan con iluminación y ventilación natural, siendo las más favorecidas las habitaciones ubicadas con frente a la calle, seguidas de las interiores las que iluminan y ventilan a través de generosos pozos de luz que cuentan con 4.40 m de ancho, siendo que exceden el mínimo especificado por norma que es de 2.20 m de ancho.

Cada habitación cuenta con un servicio higiénico y un espacio para guardar las pertenencias.

3.3 Métodos de Producción

3.3.1 Mecanismos de fabricación del proyecto

Los procesos ayudan a que se pueda entregar un mejor servicio dentro de una empresa, es por ello que cada colaborador de Aklla Hostel desempeñará sus funciones en base a servicios estandarizados.

Se detallará cada servicio paso a paso en cada mapa de procesos, donde se puede determinar, calcular y analizar cada secuencia convirtiendo el servicio en una actividad tangible.

Reservas y atención al cliente

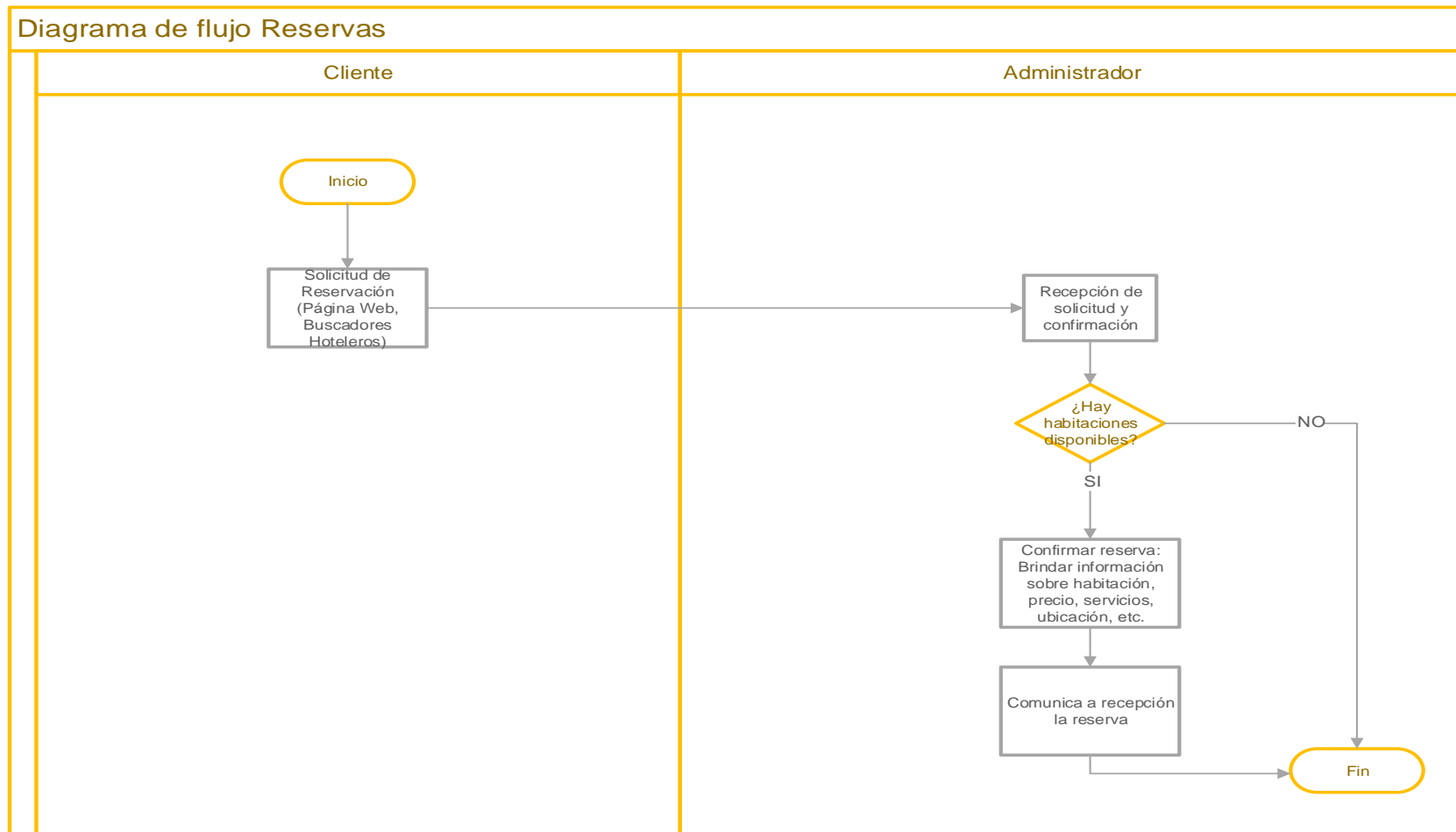


Figura 73. Diagrama de flujo - Reservas y atención al cliente

Recepción

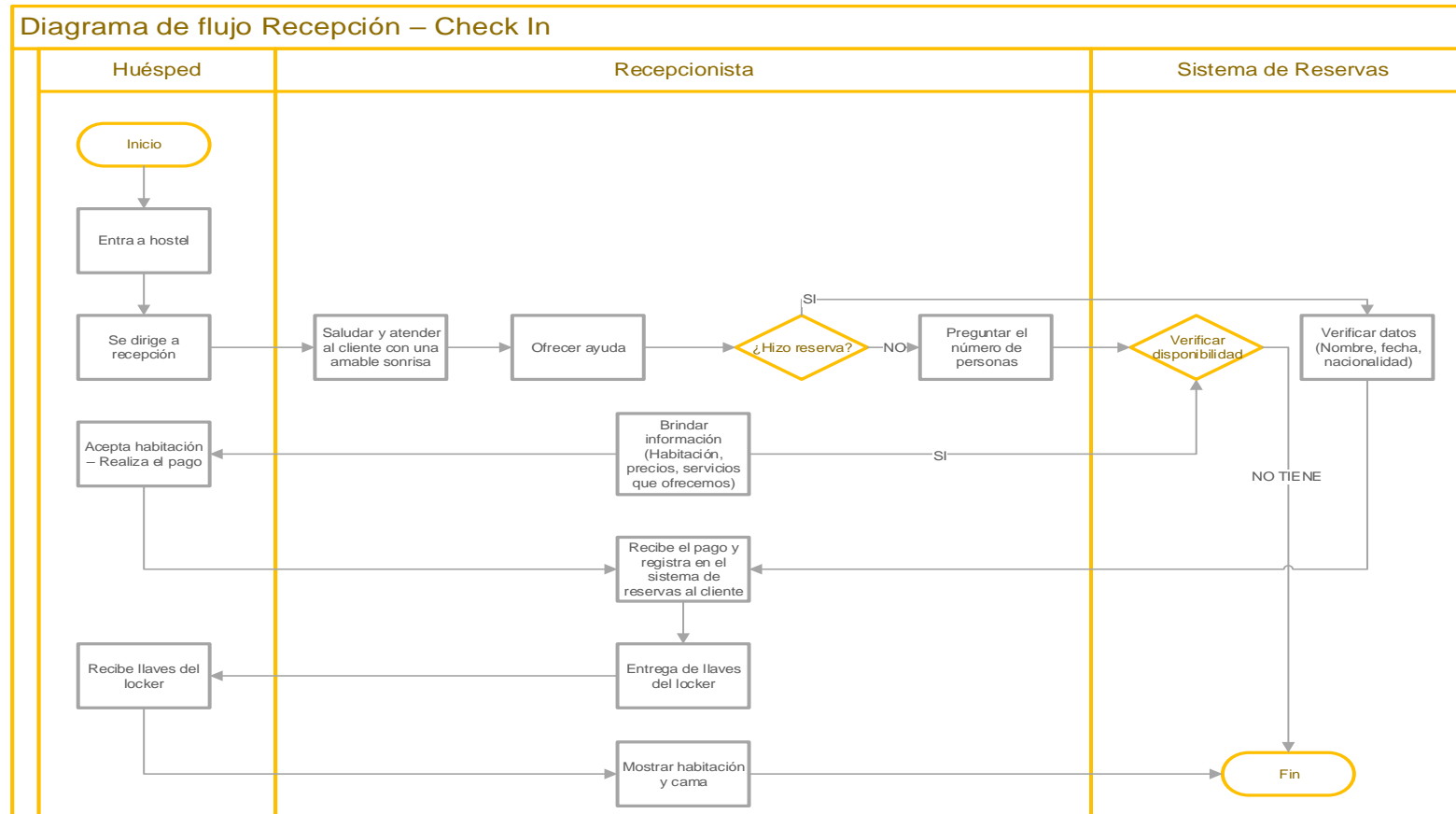


Figura 74. Diagrama de flujo - Recepción

Servicios

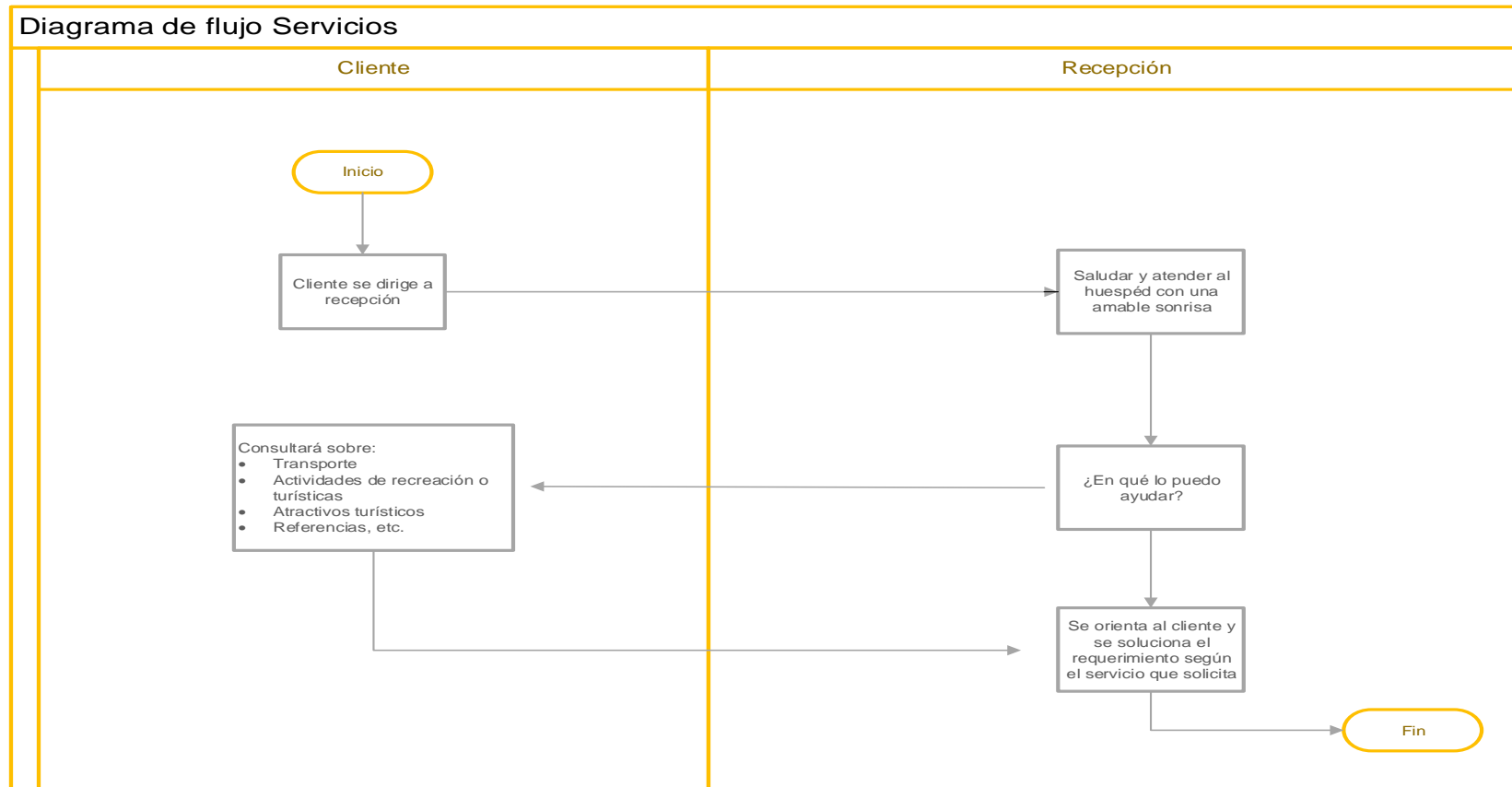


Figura 75. Diagrama de flujo - Servicios solicitados

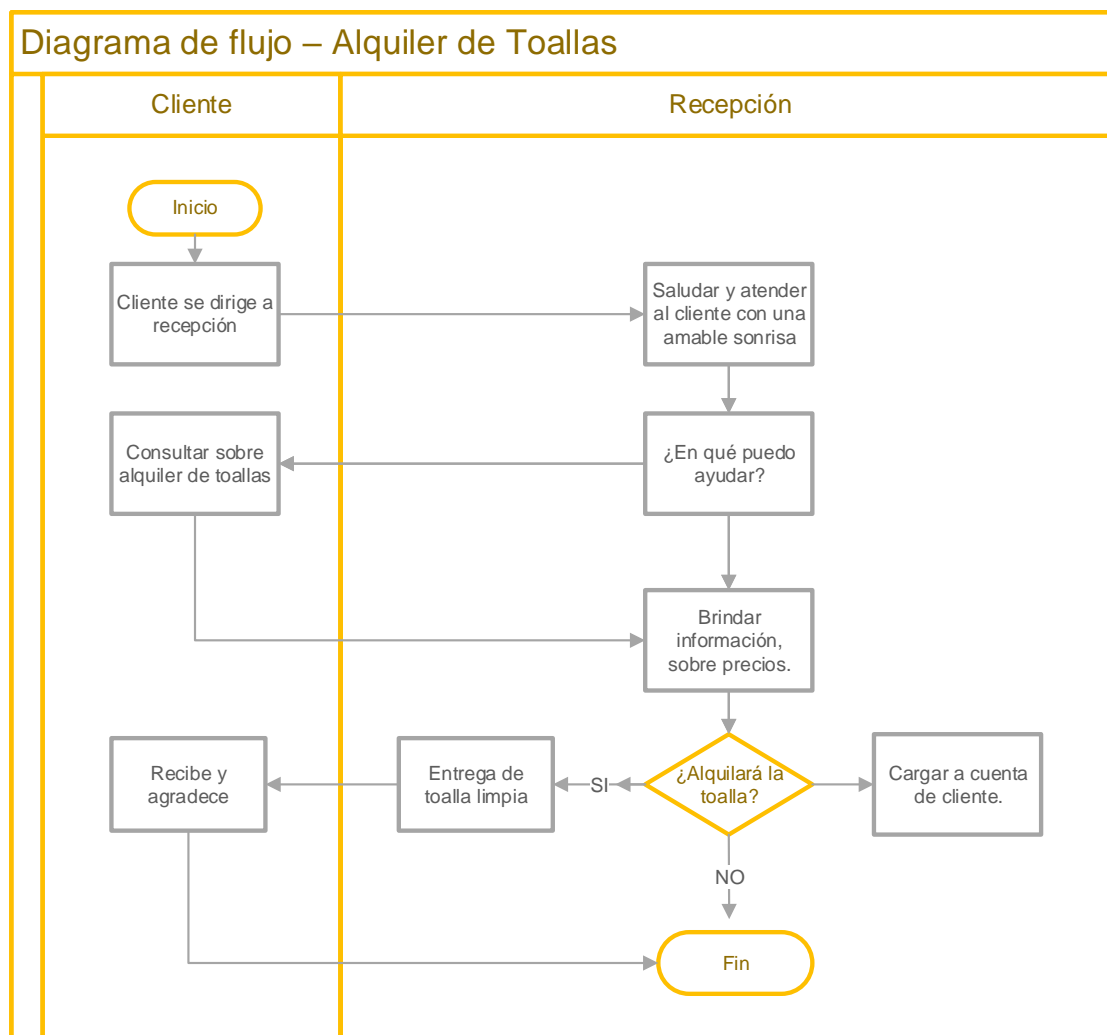


Figura 76. Diagrama de flujo - Alquiler de Toallas

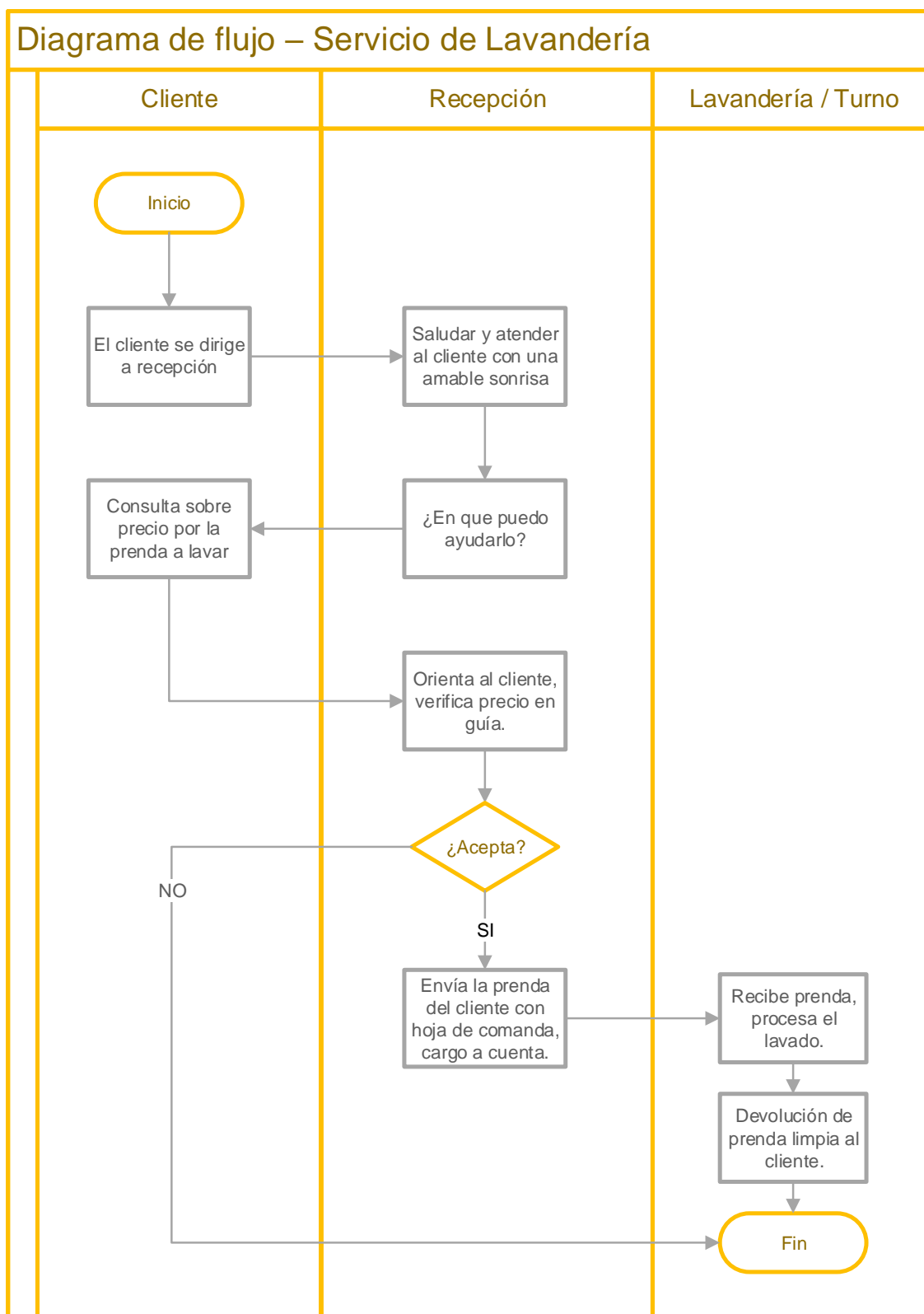


Figura 77. Diagrama de flujo - Servicio de lavandería

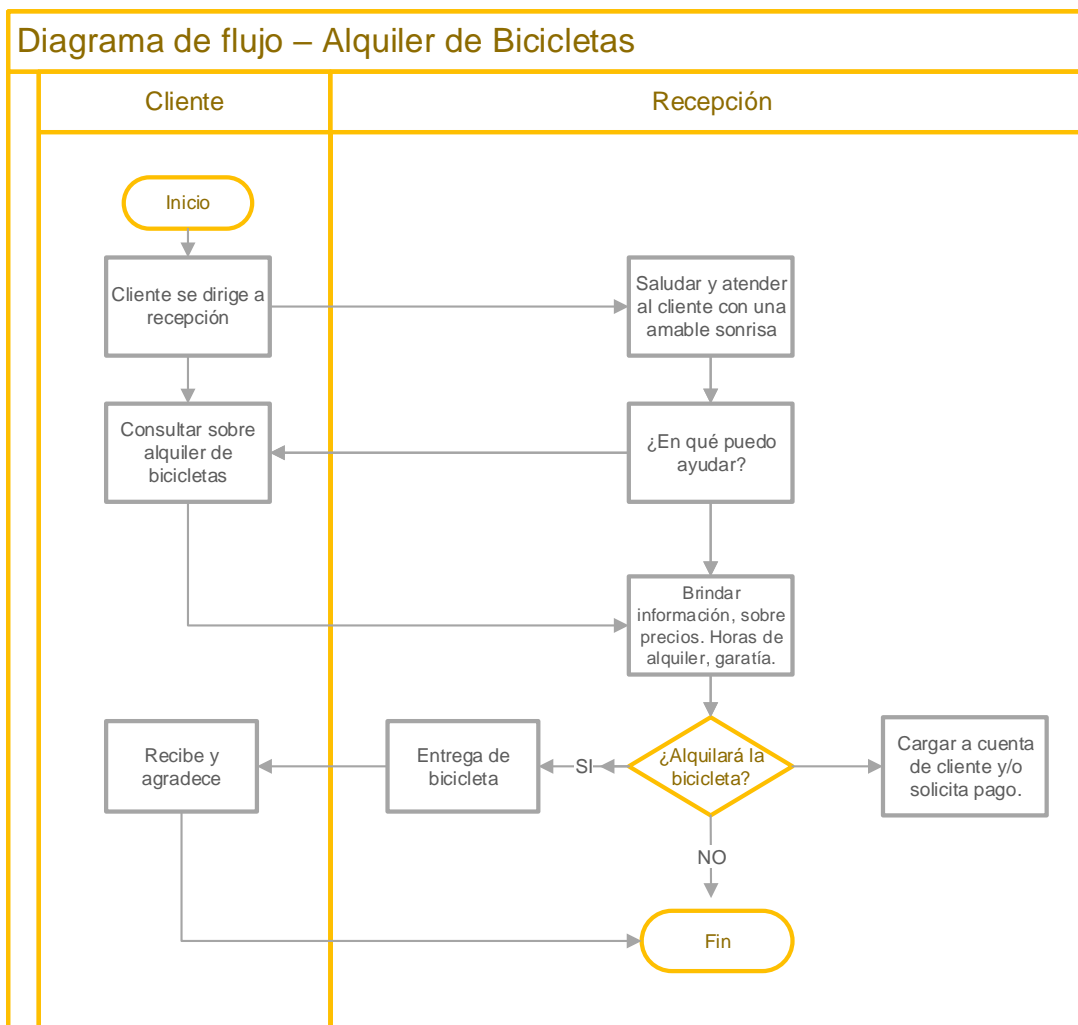


Figura 78. Diagrama de flujo -Alquiler de Bicicletas

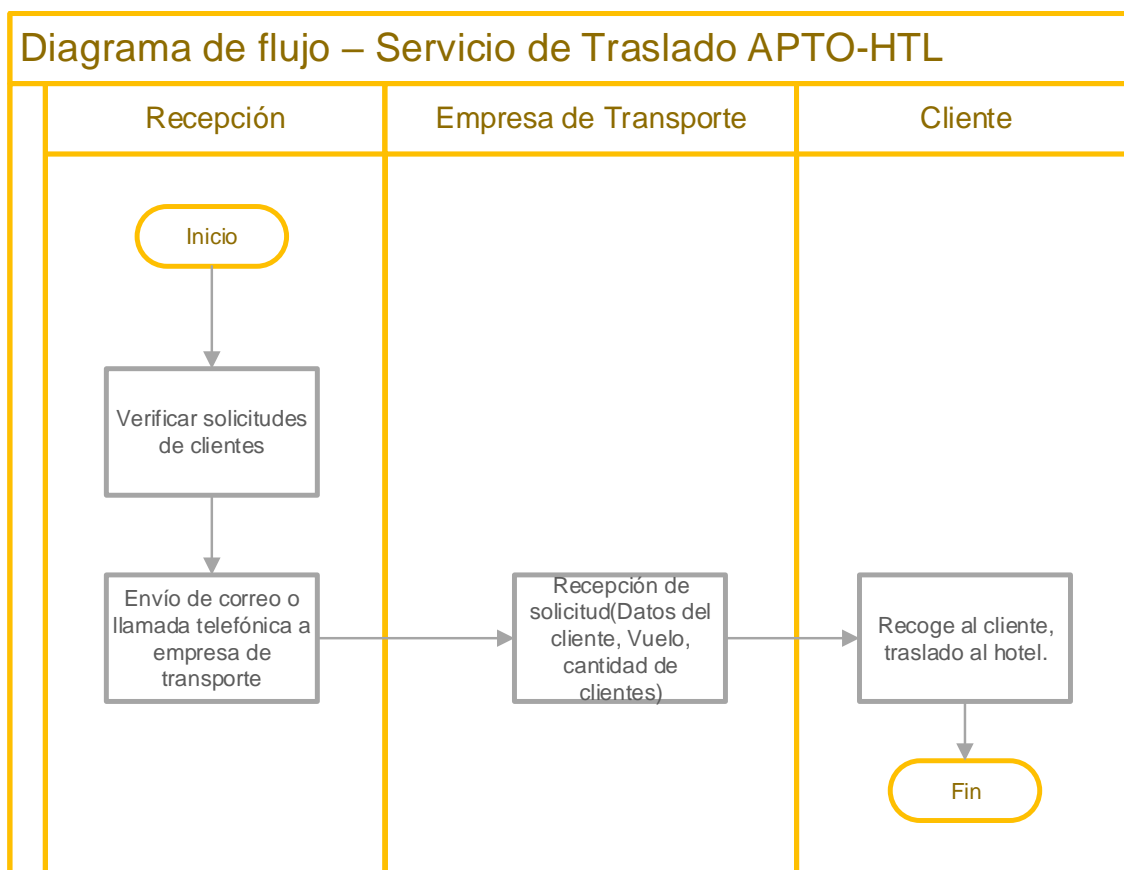


Figura 79. Diagrama de flujo - Servicio e traslado Aeropuerto - Hostel

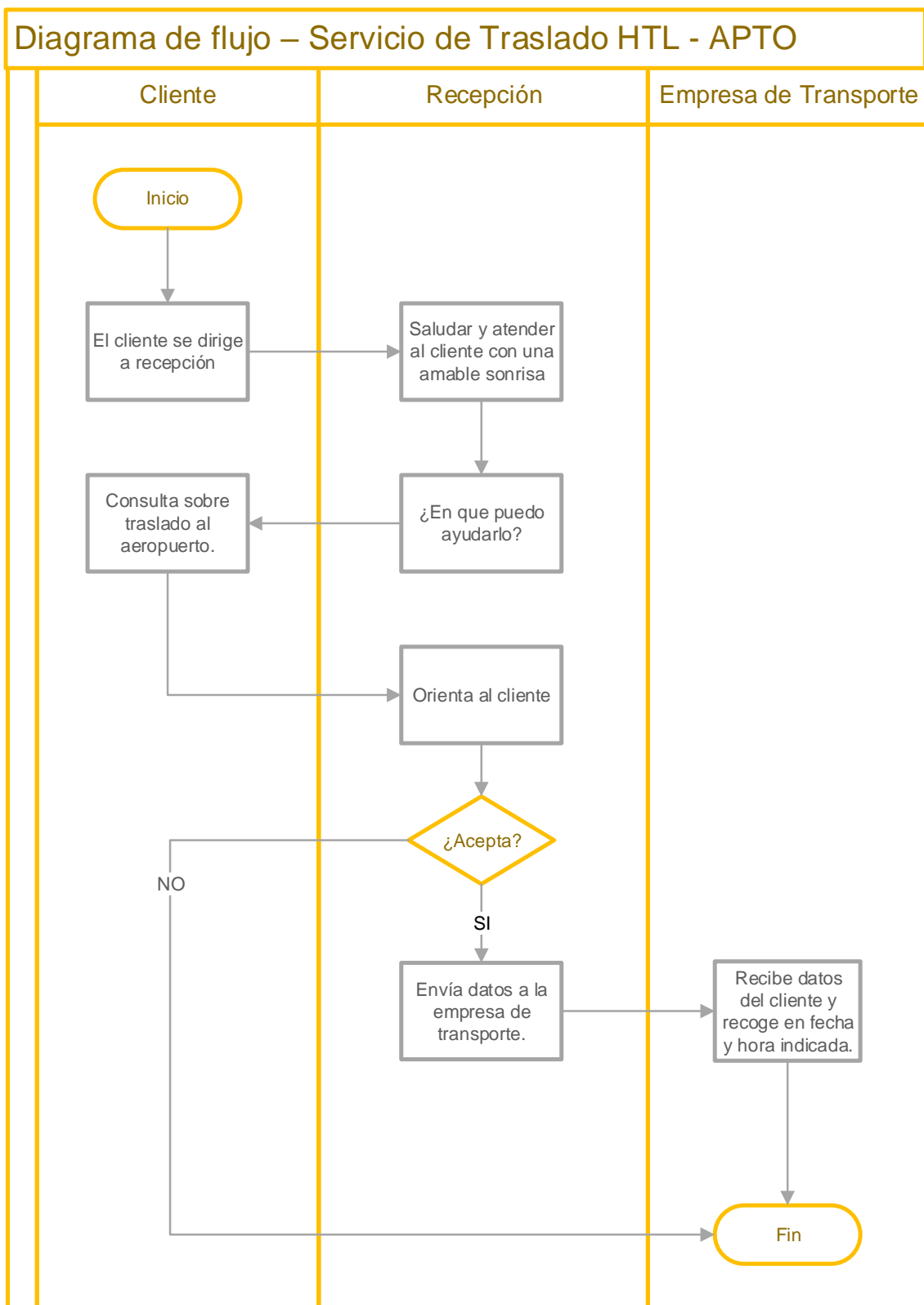


Figura 80. Diagrama de flujo - Servicio de traslado HTL -Apto

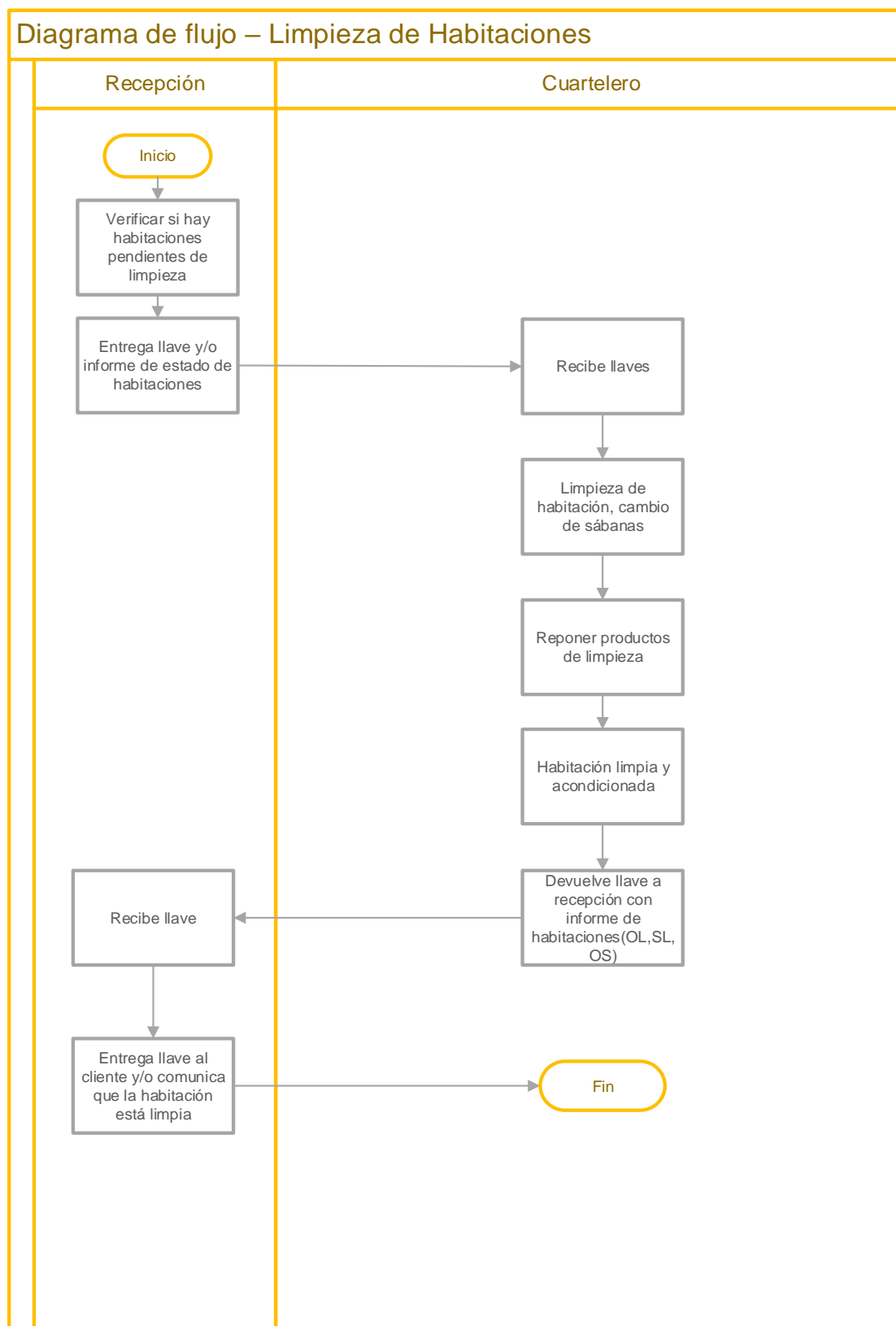


Figura 81. Diagrama de flujo – Limpieza de Habitaciones

Check Out

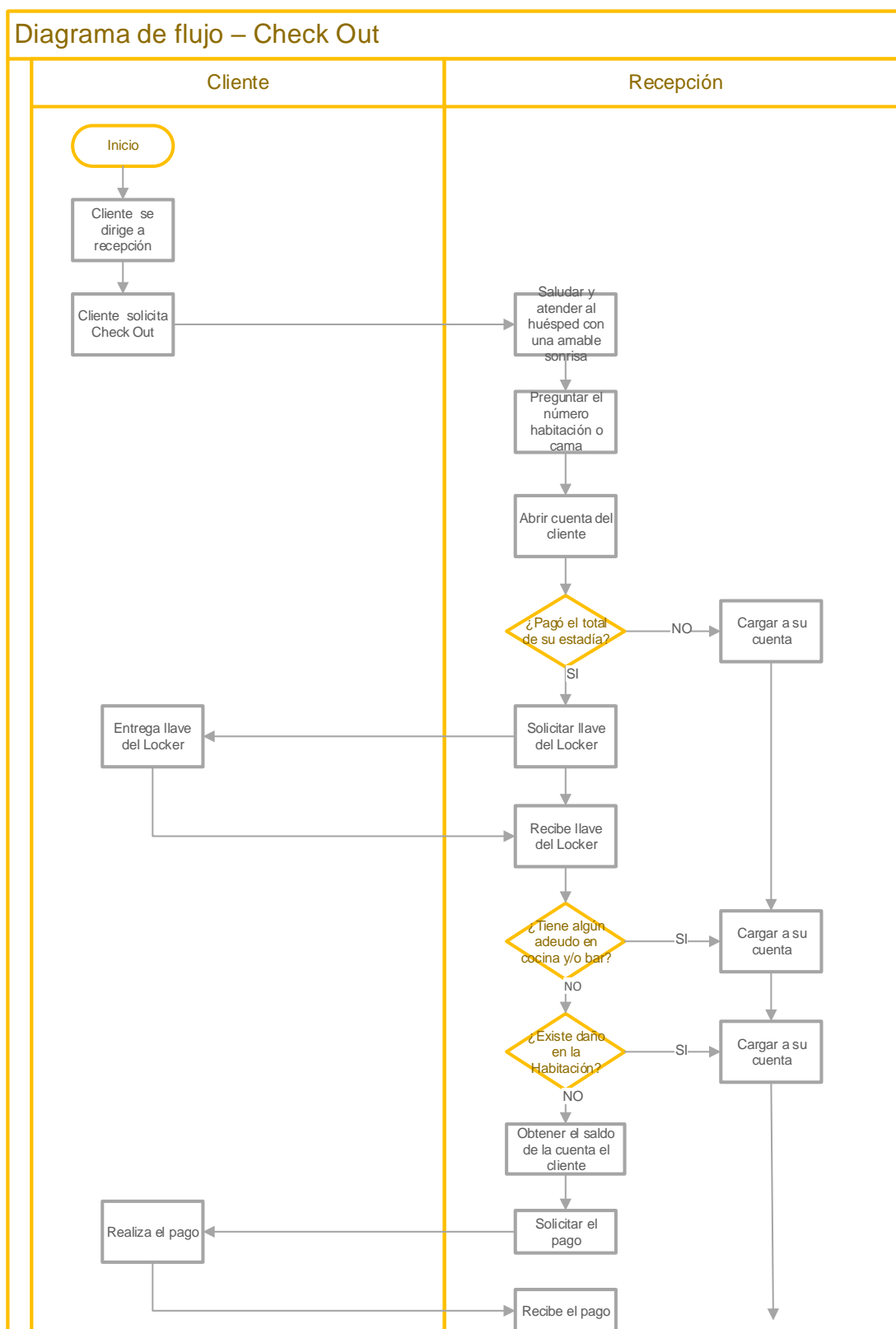


Figura 82. Diagrama de flujo – Check Out

Continuación: Siguiendo página

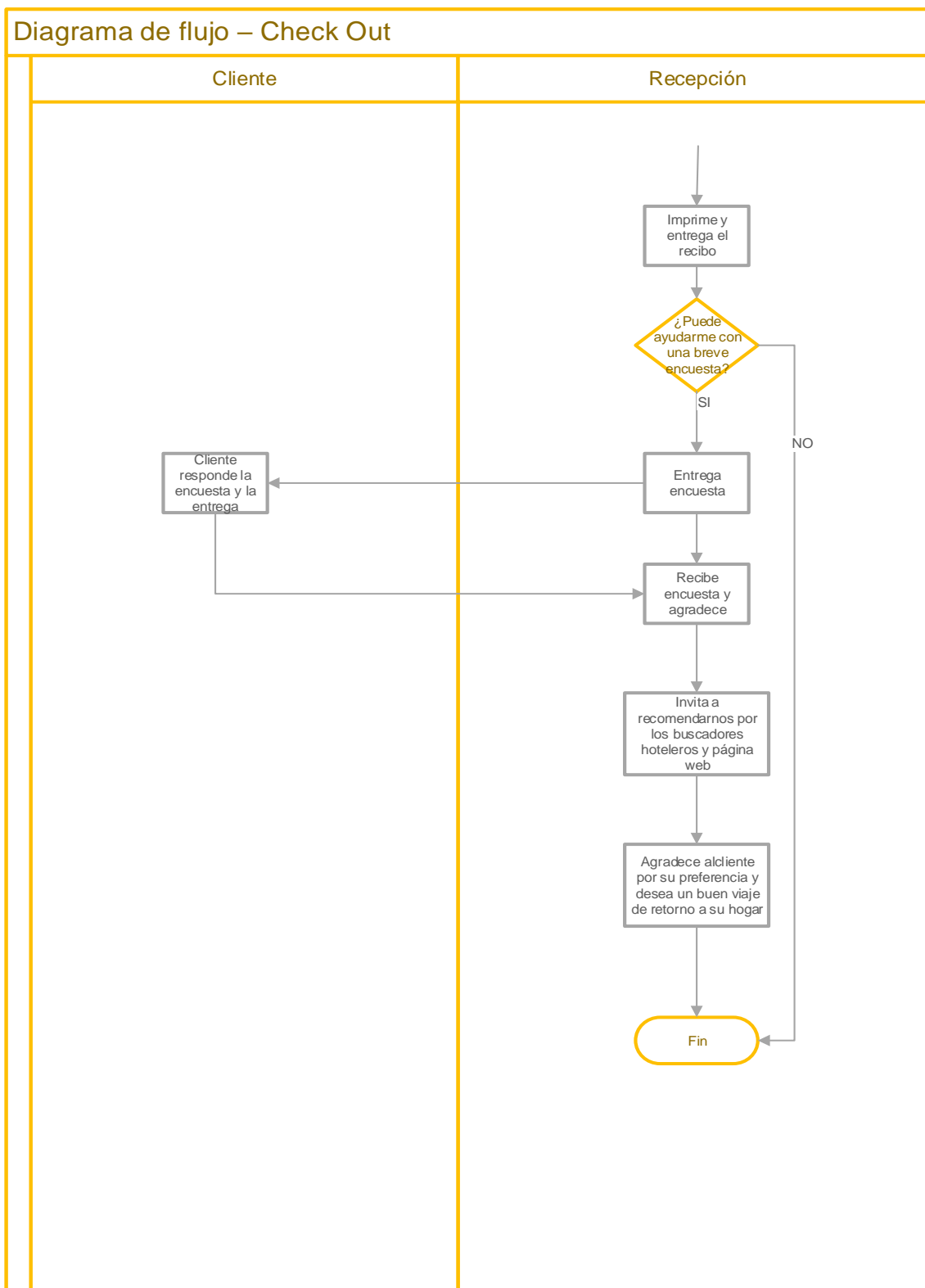


Figura 83. Diagrama de flujo – Check Out

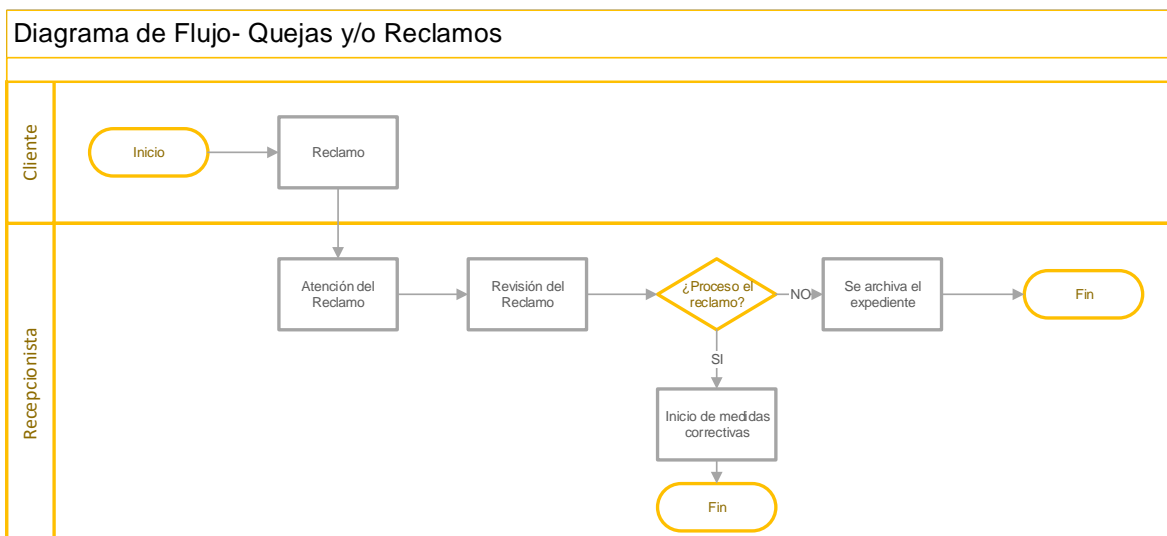


Figura 84. Diagrama de flujo – Quejas y Reclamos

9.4 Tiempos del proceso de fabricación

Detalle de cada proceso según los tiempos determinados.

- Reservas y Atención al Cliente

Tabla 26. Tiempos de fabricación – Reservas y Atención al Cliente

N°	Responsable	Actividades	Tiempo estimado
1	Cliente	Solicitud de Reservación(Página Web, Buscadores Hoteleros)	4min
2	Administrador	Recepción de solicitud y confirmación	1min
3	Administrador	Verifica si cuenta con habitaciones disponible	10min
4	Administrador	Confirma reserva al posible Huésped	3min
5	Administrador	Comunica a recepción la reserva	1min

- Recepción – Check In

Tabla 27. Tiempos de fabricación – Recepción Check In

N°	Responsable	Actividades	Tiempo Estimado
1	Cliente	Entra al hostel	2min
2	Cliente	Se dirige a recepción	2min
3	Recepcionista	Saluda y atiende al huésped con una amable sonrisa	1min
4	Recepcionista	Ofrece ayuda	1min
5	Recepcionista	Verifica si hizo reserva	3min
6	Recepcionista	Verifica los datos del huésped	4min
7	Recepcionista	Recibe el pago y registra en el sistema de reservas al cliente	5min
8	Recepcionista	Entrega las llaves del locker	1min
9	Cliente	Recibe llaves del locker	2seg
10	Recepcionista	Muestra la habitación y cama	5min

- Servicio

Tabla 28. Tiempos de fabricación – Servicios solicitados

N°	Responsable	Actividades	Tiempo Estimado
1	Cliente	Se dirige a recepción	2min
2	Recepcionista	Saluda y atiende al huésped con una amable sonrisa.	1min
3	Recepcionista	Pregunta en que lo puede ayudar	1min
4	Cliente	Consultará sobre: Transporte, actividades de recreación o turísticas, atractivos turísticos, referencias, etc.	3min
5	Recepcionista	Se orienta al Cliente y se soluciona el requerimiento según el servicio que solicita.	7min

Fuente: Autores de Plan de Negocio

- Limpieza de Habitaciones

Tabla 29. Tiempos de fabricación – Limpieza de Habitaciones

N°	Responsable	Actividades	Tiempo Estimado
1	Recepción	Verificar si hay habitaciones pendientes de limpieza	10min
2	Recepción	Entrega de llaves al cuartelero y/o informe de estado de habitaciones.	5min
3	Cuartelero	Recibe llaves	5min
4	Cuartelero	Limpia habitación y/o cambia sábanas	25min
5	Cuartelero	Repone productos de limpieza	5min
6	Cuartelero	Habitación limpia y acondicionada	3min
7	Cuartelero	Devuelve llave con informe de estado de habitaciones (OL,SL,OS,Bloq)	5min
8	Recepción	Recibe llaves	5min
9	Recepción	Entrega llave al huésped comunicando que limpiaron la habitación.	2min

- Check Out

Tabla 30. Tiempos de fabricación – Check Out

N°	Responsable	Actividades	Tiempo Estimado
1	Cliente	Se dirige a recepción	2min
2	Cliente	Solicita check out	2min
3	Recepcionista	Saluda y atiende al Cliente con una amable sonrisa	1min
4	Recepcionista	Pregunta el número de habitación y cama	1min
5	Recepcionista	Verifica si pagó el total de su estadía	3min
6	Recepcionista	Solicita llave del locker	2min
7	Cliente	Entrega llave del locker	1min
8	Recepcionista	Recibe llave del locker	1min
9	Recepcionista	Verifica si tiene algún adeudo en cocina y/o bar	2min
10	Recepcionista	Verifica si existe algún daño en la habitación	2min
11	Recepcionista	Obtiene el saldo de la cuenta del cliente	3min
12	Recepcionista	Solicita el pago	2min
13	Huésped	Realiza el pago	3min
14	Recepcionista	Recibe el pago	2min
15	Recepcionista	Imprime y entrega el recibo	5min
16	Recepcionista	Pregunta si puede ayudar con una breve encuesta	2min
17	Recepcionista	Entrega encuesta	1min
18	Cliente	Responde encuesta y entrega	5min
19	Recepcionista	Recibe la encuesta y agradece	2min
20	Recepcionista	Invita a recomendarnos mediante los buscadores hoteleros y página web	3min
21	Recepcionista	Agradece al huésped por su preferencia y desea un buen viaje de retorno a casa	1min

- Quejas y/o reclamos

Tabla 31. Tiempos de fabricación – Check Out

N°	Responsable	Actividades	Tiempo estimado
1	Cliente	Se dirige al recepcionista y comenta su queja.	3 min
2	Recepcionista	Escucha atentamente el reclamo	4 min
3	Recepcionista	Revisa el reclamo	2 min
4	Recepcionista	Verificación del reclamo	1 min
5	Recepcionista	Medidas correctivas sobre el reclamo	3 min

9.5 Economías de escala

Para enfocarnos en las economías de escala y una mejor concentración dentro del rubor hotelero fundamentalmente trabajaremos 2 enfoques:

a) Consolidar Franquicia:

Aklla hostel a través de nuestros manuales de operaciones y protocolos de atención y nuestros propios procesos de gestión de calidad, seguridad y limpieza se franquiciará con un socio y/o comprador de la franquicia, donde se pagará una comisión de ingreso.

b) Asociación, creación de alianzas:

Este enfoque será definido para aumentar el poder de nuestro mercado y el de pequeños alojamientos independientes, donde el capital es de un inversionista.

Expandir el hostel hacia el interior del país, empezando por las regiones con mayor arribo de turistas, como son Cusco, Arequipa y Puno.

Según la rentabilidad en el sector hotelero: eficiencia y concentración (Pilar Giraldez y M. Angel Martín) La globalización de las fuentes financieras se revela como una manifestación más de esta obsesión por el tamaño de ganar en economías de escala que inciden en la imagen, los riesgos asumidos y los costes en los que se incurre.

9.6 Gestión del inventario y proveedores

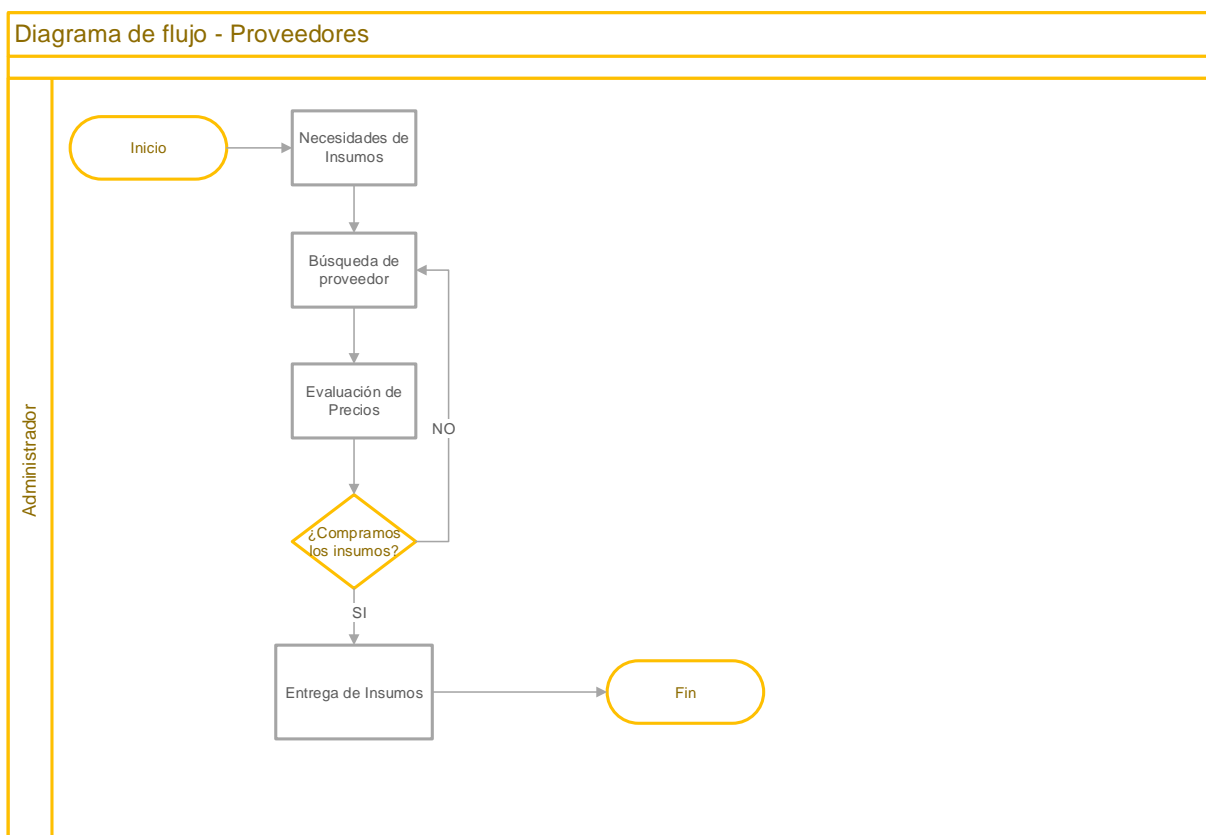


Figura 85. Diagrama de Flujo- Proveedores

Tabla 32. Tiempos de fabricación – Proveedores

N°	Responsable	Actividades	Tiempo Estimado
1	Administrador	Necesidad de insumos - hoteleros	2d
2	Administrador	Búsqueda de proveedores	1d
3	Administrador	Análisis de precios	6h
4	Administrador	Compra de Insumos	3h
5	Administrador	Entrega de Insumos	30min

9.7 Gestión de calidad

En una primera etapa, se trabajará con manuales de calidad existentes, Mincetur a través de su página web pone a disposición el manual de buenas prácticas de gestión de servicios para establecimientos de hospedaje, buena práctica para la manipulación de alimentos y recomendaciones para la atención de clientes.

El manual de buenas prácticas de gestión de servicios para establecimientos de hospedaje tiene como finalidad orientar a las empresas del rubro, en cuanto a la implementación de un sistema de calidad y sus beneficios. Es una herramienta metodológica práctica y de fácil aplicación de acuerdo al contexto de cada alojamiento turístico logrando como resultado final, el incremento de la productividad y de la satisfacción del cliente; los beneficios del sistema de calidad a implementar se detallan en la figura 86.

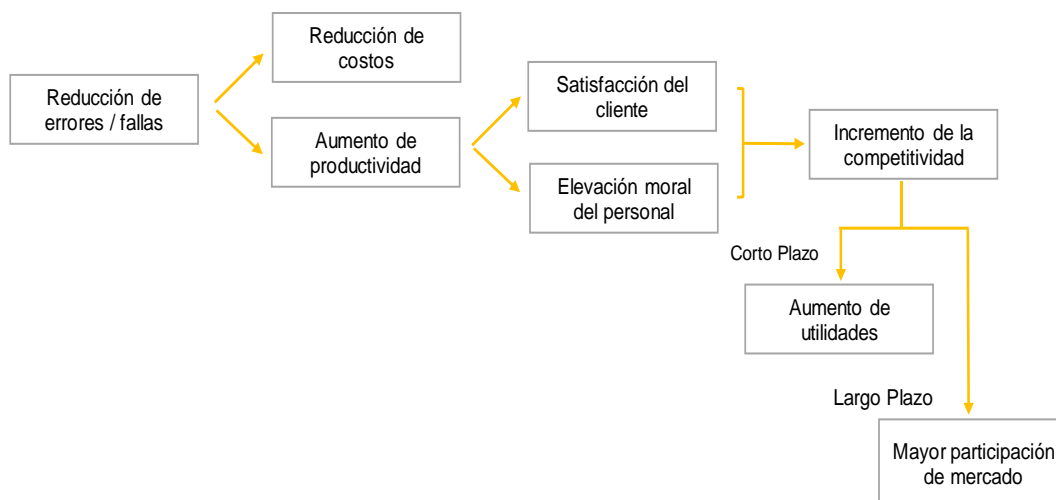


Figura 86. Beneficios del sistema de calidad

9.8 Cadena de abastecimiento

El hostel mediante el administrador se encargará de realizar las compras y adquisiciones requeridas por las diferentes áreas del hostel, siempre velando por la calidad idónea de los insumos que llegarán al turismo extranjero, el abasto comprende:

- Compras
- Capacidad de búsqueda de proveedores idóneos
- Cotización de diferentes opciones
- Búsqueda de proveedores sustitutos

Dentro de los principales productos a adquirir se encuentran los artículos de limpieza, alimentos y bebidas, artículos de mantenimiento para el hostel, útiles de escritorio, suministros informáticos, el administrador además será responsable de definir qué elementos pueden ser comprados una vez al

año, por semestre, trimestre o mes para lograr economías de escala, por ejemplo la compra de amenities.

- Materiales y equipos

El presente acápite incluye el detalle de materiales y equipos de la operación del hostel tanto de las habitaciones como las demás áreas. También se incluirá el presupuesto del inmobiliario en general y el presupuesto de las instalaciones básicas.

En cuanto al equipamiento para el hostel es obligatorio contar con recepción, ambientes de estar, habitaciones que pueden ser compartidas o privadas, comedor, cocina, servicio de teléfono para uso público, wifi gratis, servicios básicos de emergencia, servicios higiénicos para uso de huéspedes y públicos, éstas deberán cumplir los requisitos mínimos de equipamiento que exige Mincetur.

La tabla 33 muestra los activos fijos de operación en el Año 0 de inicio de actividades.

Tabla 33. Activos Fijos de Operación

ACTIVOS FIJOS - INVERSION AÑO 0			
Descripción	Costo total (sin IGV)	IGV 18 %	Costo total (con IGV)
Habitación	S/31,186.44	S/5,613.56	S/36,800.00
Comedor/bar y cocina	S/11,093.56	S/1,996.84	S/13,090.40
Salón común /Sala	S/6,139.83	S/1,105.17	S/7,245.00
Lobby	S/3,233.73	S/582.07	S/3,815.80
Recepción	S/1,999.07	S/359.83	S/2,358.90
Administración	S/1,566.86	S/282.04	S/1,848.90
Almacén de enseres	S/3,558.73	S/640.57	S/4,199.30
Lavandería	S/1,693.22	S/304.78	S/1,998.00
Jardín	S/1,643.14	S/295.76	S/1,938.90
Equipos de limpieza	S/1,872.12	S/336.98	S/2,209.10
Acondicionamiento de local	S/61,102.01	S/10,998.36	S/72,100.37
TOTAL ACTIVOS FIJOS S/.	S/125,088.70	S/22,515.97	S/147,604.67

A continuación la tabla 34 muestra el presupuesto para las instalaciones básicas de implementación del hostel y el anexo 2 muestra el detalle de cada uno de los ítems.

Tabla 34. Acondicionamiento de Instalaciones Básicas

Acondicionamiento local	Precio Total	IGV	Costo (sin IGV)
Sistema de Sanitarios Baños-duchas	S/.14,915.00	S/.2,275.17	S/.12,639.83
Sistema de abastecimiento de agua	S/.5,216.00	S/.795.66	S/.4,420.34
Sistema contra incendios	S/.6,150.00	S/.938.14	S/.5,211.86
Sistema de cámaras de seguridad	S/.10,437.10	S/.1,592.10	S/.8,845.00
Sistema de seguridad	S/.7,998.00	S/.1,220.03	S/.6,777.97
Emergencia - requerimiento	S/.1,145.77	S/.174.78	S/.970.99
Central telefónica y anexos	S/.1,238.50	S/.188.92	S/.1,049.58
Obras civiles	S/.25,000.00	S/.3,813.56	S/.21,186.44
Total	S/.72,100.37	S/.10,998.36	S/.61,102.01

En la tabla 34 se muestra el presupuesto de activos de operación para habitaciones y baños y el anexo 4 muestra el detalle de cada uno de los ítems.

Tabla 35. Activos de Operación para Habitaciones

	Cantidad anual				
ROPA DE CAMA Y BAÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos (sin IGV)	S/.6,517.80	S/.0.00	S/.6,517.80	S/.0.00	S/.0.00
IGV	S/.1,173.20	S/.0.00	S/.1,173.20	S/.0.00	S/.0.00
Costos (con IGV)	S/.7,691.00	S/.0.00	S/.7,691.00	S/.0.00	S/.0.00

En la tabla 36 muestra los pagos mensuales y en la tabla 37 los pagos anuales a realizar por concepto de servicios.

Tabla 36. Pagos Mensuales Año 0 - Concepto Servicios

SERVICIOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Energía Eléctrica	S/. 720	S/. 720	S/. 720	S/. 720	S/. 720	S/. 720	S/. 720	S/. 720	S/. 720	S/. 720	S/. 720	S/. 720
Agua	S/. 475	S/. 475	S/. 475	S/. 475	S/. 475	S/. 475	S/. 475	S/. 475	S/. 475	S/. 475	S/. 475	S/. 475
Arbitrios	S/. 450	S/. 0	S/. 0	S/. 450	S/. 0	S/. 0	S/. 450	S/. 0	S/. 0	S/. 450	S/. 0	S/. 0
Servicio de Teléfono - Internet - Netflix – Cable	S/. 271	S/. 271	S/. 271	S/. 271	S/. 271	S/. 271	S/. 271	S/. 271	S/. 271	S/. 271	S/. 271	S/. 271
Alquiler local (persona natural)	S/. 10,500	S/. 10,500	S/. 10,500	S/. 10,500	S/. 10,500	S/. 10,500	S/. 10,500	S/. 10,500	S/. 10,500	S/. 10,500	S/. 10,500	S/. 10,500
Servicio de contabilidad (honorarios)	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450
Recarga de extintores						S/. 136						S/. 136
Mantenimiento de equipos y colchones						S/. 5,297						S/. 5,297
Mantenimiento de instalaciones / fumigación			S/. 424			S/. 424			S/. 424			S/. 2,966
Publicidad	S/. 3,900	S/. 2,950	S/. 2,950	S/. 20,950	S/. 3,250	S/. 5,200	S/. 2,950	S/. 2,950	S/. 2,950	S/. 2,950	S/. 2,950	S/. 5,200
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/. 16,766	S/. 15,366	S/. 15,790	S/. 33,816	S/. 15,666	S/. 23,472	S/. 15,816	S/. 15,366	S/. 15,790	S/. 15,816	S/. 15,366	S/. 26,014
IGV	S/. 966	S/. 795	S/. 871	S/. 4,035	S/. 849	S/. 2,254	S/. 795	S/. 795	S/. 871	S/. 795	S/. 795	S/. 2,712
Total Costo Servicios (con IGV)	S/. 17,732	S/. 16,161	S/. 16,661	S/. 37,851	S/. 16,515	S/. 25,726	S/. 16,611	S/. 16,161	S/. 16,661	S/. 16,611	S/. 16,161	S/. 28,726

Tabla 37. Pagos Anuales - Concepto Servicios

SERVICIOS	2018	2019	2020	2021	2022
Energía Eléctrica	S/. 8,644	S/. 8,644	S/. 8,644	S/. 8,644	S/. 8,644
Agua	S/. 5,695	S/. 5,695	S/. 5,695	S/. 5,695	S/. 5,695
Arbitrios	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800
Servicio de Teléfono - Internet - Netflix - Cable	S/. 3,254	S/. 3,254	S/. 3,254	S/. 3,254	S/. 3,254
Alquiler local (persona natural)	S/. 126,000	S/. 126,000	S/. 126,000	S/. 126,000	S/. 126,000
Servicio de contabilidad (honorarios)	S/. 5,400	S/. 5,400	S/. 5,400	S/. 5,400	S/. 5,400
Recarga de extintores	S/. 271	S/. 271	S/. 271	S/. 271	S/. 271
Mantenimiento de equipos y colchones	S/. 10,593	S/. 10,593	S/. 10,593	S/. 10,593	S/. 10,593
Mantenimiento de instalaciones / fumigación	S/. 4,237	S/. 4,237	S/. 4,237	S/. 4,237	S/. 4,237
Publicidad	S/. 59,150	S/. 40,150	S/. 40,150	S/. 40,150	S/. 40,150
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/. 225,045	S/. 206,045	S/. 206,045	S/. 206,045	S/. 206,045
IGV	S/. 16,532	S/. 13,112	S/. 13,112	S/. 13,112	S/. 13,112
Total Costo Servicios (con IGV)	S/. 241,577	S/. 219,157	S/. 219,157	S/. 219,157	S/. 219,157

En el desarrollo del plan de operaciones se hace referencia a todos los procedimientos y acciones para que la empresa logre los resultados esperados. Se definieron cinco macro procesos importantes, los cuales son: reservación y atención al cliente, recepción, servicio al cliente, limpieza de habitaciones y el check out. Asimismo se estableció tiempos de fabricación por cada proceso. Tener diagramas de flujos bien estructurados y claros genera que los servicios y atenciones a clientes sean de forma estándar, brindando la misma calidad a cada cliente.

En este capítulo también se detalla los layout y la infraestructura del primer, segundo y tercer piso; la ubicación de cada área está diseñado en buscar la eficiencia en el uso del espacio, orientado principalmente a la sociabilización entre los clientes, así como la privacidad en sus tiempos de descanso.

Las herramientas que se utilizan dentro de este plan alimentan el plan financiero.

10. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

10.1 Estructura de la Organización

Aklla Hostel es nuevo en el mercado de Barranco, se ha establecido el organigrama del mismo.

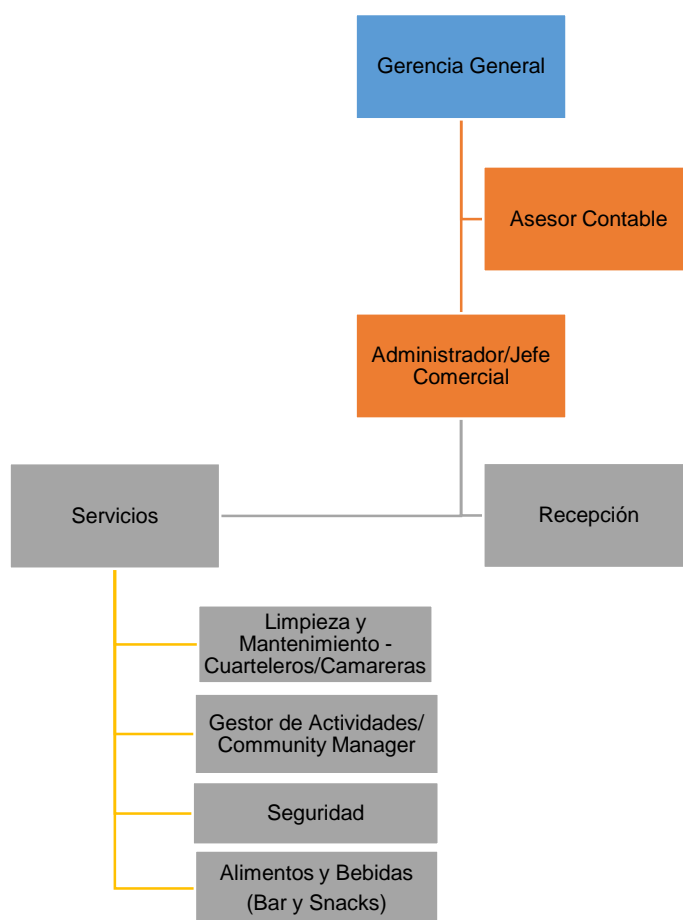


Figura 87. Estructura de la Organización – Aklla Hostel

10.2 Perfil del Puesto

Existen competencias básicas que son requeridas para lograr un alto desempeño en este sector:

- **Pasión por el servicio:** los colaboradores deben tener una clara vocación de servicio, es decir, deben disfrutar poder asistir a las personas las cuales serán clientes del hostel.
- **Sociable:** Deberán disfrutar y estar a gusto trabajando en equipo y poder interactuar con grupos de personas ya que éste será el día a día del colaborador que trabaje en este sector.
- **Interactividad cultural:** Debe ser capaz de interactuar con personas de diferentes culturas sin distinción de raza o credo.
- **Pensamiento innovador:** el colaborador no sólo debe ser creativo e innovador para manejar sus tareas sino también para ser capaz de brindar un valor agregado a su atención a los clientes.

Requerimiento de colaboradores del hostel

- 1 Gerente general
- 1 Administrador/ Jefe Comercial
- Recepción: 3 recepcionistas, 3 turnos rotativos de 8 horas.

Horarios: 7:00 a 15:00 horas / 15:00 a 23 horas / 23:00 a 7:00 horas

- Limpieza y Mantenimiento: 2 cuarteros, 2 turnos rotativos de 8 horas.

Horarios: 6:00 a 15:00 horas / 14:30 a 23:30 horas

- 1 Gestor de Actividades/ Community Manager: con turno rotativo de 8 horas.
- 1 Encargado de Alimentos y Bebidas: con turno rotativo de 8 horas.

- 1 Personal de Seguridad: con turno nocturno de 8 horas

10.3 Manual de Organización de Funciones (MOF)

Tabla 38. Gerencia General

UNIDAD ORGÁNICA:		GERENCIA GENERAL
CARGO :		GERENTE GENERAL
OBJETIVO:		Dirigir
FUNCIONES ESPECIFICAS:		<ul style="list-style-type: none"> a) Coordinar semanalmente con el administrador el reporte de su gestión. b) Planeamiento comercial, promociones y eventos. c) Relaciones comerciales con los proveedores. d) Analizar, evaluar los estados financieros mensuales y anuales del hostel. e) Dictar las medidas administrativas que fueran necesarias para una gestión correcta de los recursos de la empresa. f) Dar solución a los asuntos legales que se presenten en la empresa en coordinación con el administrador. g) Seguimiento y control a los procesos, sobre los planes establecidos.
RELACIÓN AUTORIDAD RESPONSAB.	DE Y	<ul style="list-style-type: none"> a) Es el cargo de mayor responsabilidad de la empresa e informa de los resultados. b) Es responsable de definir las políticas. De su ejecución, y mejora continua. El correcto desempeño de estas

funciones requiere de un conocimiento integral de las etapas de la operación del hostel.

REQUISITOS
COMPETENCIAS PARA
EL CARGO:

- Y
- a) Título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería o en áreas afines.
 - b) Tener amplia experiencia en el sector, no menor de cinco (05) años en el ejercicio de la profesión y dos (02) años en cargos similares.
 - c) Experiencia en dirección de personal.
 - d) Capacitación profesional especializada.
 - e) Excelentes habilidades en relaciones humanas.
 - f) Persona proactiva y de excelente iniciativa.
-

Tabla 39.Administrador

UNIDAD ORGÁNICA: GERENCIA GENERAL

CARGO :

ADMINISTRADOR

FUNCIONES

ESPECIFICAS:

- a) Verifica la calidad del servicio de acuerdo con las normas de calidad y encuestas de satisfacción.
 - b) Mantener una imagen positiva y un servicio de buena calidad.
 - c) Gestionar, coordinar y mantener seguimiento a la página web, relación con los buscadores hoteleros y socios estratégicos.
 - d) Implantar políticas y procedimientos operativos.
-

-
- e) Mantener comunicación efectiva entre las áreas del hostel.
 - f) Asegurar que el hostel tenga el personal adecuado y que estos, estén debidamente uniformados, capacitados y motivados.
 - g) Controlar el desempeño del personal para garantizar que los huéspedes estén satisfechos y el hostel esté bien gestionado.
 - h) Reclutar, seleccionar y contratar al personal que se requiere.
 - i) Hacerse responsable de algún reclamo, sugerencia o incomodidad del huésped al hostel.
 - j) Supervisar constantemente los desperfectos que suceden en el hostel.
 - k) Analizar, evaluar los estados financieros.
 - l) Relaciones comerciales con los proveedores.
 - m) Organizar diariamente la agenda del día, empezando por la bienvenida a los huéspedes.
 - n) Llevar la documentación necesaria como (facturas, control de número de huéspedes, notas de venta, sugerencia de los huéspedes al hostel).
 - o) Realizar el pago según a los colaboradores de la empresa y proveedores.
-

RELACIÓN AUTORIDAD RESPONSAB.	DE Y	<p>a) Cargo que depende jerárquicamente del Gerente General.</p> <p>b) Asegurar de que los huéspedes tengan una experiencia placentera. Simultáneamente, se ocupará de que el establecimiento funcione de manera eficiente y rentable.</p> <p>c) Es responsable del cabal cumplimiento de las funciones asignadas a su cargo bajo los principios de eficiencia, brindar un servicio superior, productividad y confidencialidad.</p>
REQUISITOS COMPETENCIAS EL CARGO:	Y PARA	<p>a) Título de Administrador de Empresas o Turismo y hotelería.</p> <p>b) Tener por lo menos dos (2) años de experiencia en el sector hotelero y en gestión de personas.</p> <p>c) Manejo de redes sociales, buscadores hoteleros.</p> <p>d) Conocimiento a nivel Intermedio – Avanzado del idioma inglés.</p> <p>e) Persona proactiva y buenas habilidades en relaciones interpersonales.</p>

Tabla 40.Recepcionista

UNIDAD ORGÁNICA: RECEPCIÓN	
CARGO:	RECEPCIONISTA
	<p>a) Recibir a los huéspedes de una forma agradable</p> <p>b) Gestión del sistema hotelero (reservas, housekeeping)</p>

**FUNCIONES
ESPECÍFICAS**

- c) Entregar y recibir las llaves de las habitaciones y locker.
- d) Llenar los formatos de Check in/ Check out para el control de huéspedes.
- e) Supervisar que las habitaciones y/o camas estén bien limpios y presentables en cada turno.
- f) Recaudar y controlar los ingresos al cierre de cada turno obtenidos por los servicios prestados por el hostel.
- g) Apoyar en la gestión de la página web, hacer seguimiento a las cuentas de buscadores hoteleros y socios estratégicos
- h) Hacer envío al administrador de los documentos utilizados durante cada turno, como son facturas, boletas, notas de depósito, numero de huéspedes, cierre de caja etc.
- i) Enviar el reporte de inventarios sobre los productos que se deben abastecer según el stock.

**RELACIÓN DE
AUTORIDAD Y
RESPONSABILIDAD**

- a) Cargo de línea que depende jerárquicamente del Administrador.
 - b) Es responsable del cabal cumplimiento de las funciones asignadas a su cargo bajo los principios de calidad, eficiencia y productividad.
 - c) Su papel es de servir con ADN de pasión, siguiendo las normas de calidad del establecimiento, las
-

**REQUISITOS Y
COMPETENCIAS PARA
EL CARGO**

- necesidades del cliente: acogida, check in, estancia y check out, gestión de reservas, asistencia e información, atención de las comunicaciones, así como el desempeño de las funciones administrativas, comerciales y de facturación.
- d) Es responsable del cabal cumplimiento de las funciones asignadas a su cargo bajo los principios de calidad, eficiencia y productividad.
- a) Estudiante o egresada de Administración en Turismo y Hotelería o carreras afines.
- b) Experiencia como recepcionista y/o atención al cliente, no menor de 1 año.
- c) Responsable, persona proactiva, de excelente iniciativa y muy buenas habilidades en relaciones humanas.
- d) Conocimiento a nivel intermedio-avanzado del idioma inglés.

Tabla 41.Servicios

UNIDAD ORGÁNICA: SERVICIOS

CARGO:

LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO - CUARTELEROS

- a) Llevar un reporte de las habitaciones ocupadas para su limpieza.
- b) Tener trato con los clientes acerca de los servicios del hostel

**FUNCIONES
ESPECÍFICAS**

- c) Repone los objetos del interior de las habitaciones como jabones, papel higiénico, etc.
- d) Realiza la limpieza del hotel (habitaciones, áreas comunes, etc.)
- e) Lleva un control del consumo y reposición que se necesitan para los productos de limpieza.
- f) Informar y solucionar fallas, o desperfectos de las habitaciones o áreas comunes a recepción.
- g) Reportar a recepción sobre los objetos olvidados por los clientes.

**RELACIÓN DE
AUTORIDAD Y
RESPONSABILIDAD**

- a) Cargo de línea que depende jerárquicamente del Administrador.
 - b) Tiene responsabilidades específicas, la limpieza y presentación de las habitaciones, áreas comunes y áreas de servicio del hostel, así como el control de la ropa de cama, la mantelería, los uniformes y suministros necesarios para su operación.
 - c) La misión del personal de limpieza será atender con nuestro ADN de pasión por el servicio.
 - d) Es responsable del cabal cumplimiento de las funciones asignadas a su cargo bajo los principios de calidad, eficiencia y productividad.
 - a) Tener estudios mínimo secundaria completa o superior a nivel técnico.
 - b) Experiencia laboral mínima de 1 año en el puesto.
-

**REQUISITOS Y
COMPETENCIAS PARA
EL CARGO**

- c) Excelente relaciones interpersonales, trabajo en equipo, adaptabilidad y manejo de presión, capacidad de expresarse con claridad, discreción, responsabilidad, ser observador.

UNIDAD ORGÁNICA: SERVICIOS

CARGO:

GESTOR DE ACTIVIDADES/ COMMUNITY MANAGER

**FUNCIONES
ESPECÍFICAS**

- a) Encargarse de la coordinación con los socios estratégicos como agencias de tours, restaurantes, bares, transporte, etc.
- b) Coordinar las actividades de los clientes programadas por el hostel y/o solicitadas por el cliente (paseos, tour gastronómicos, discotecas, etc.)
- c) Es responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online en Internet, creando y manteniendo relaciones con los clientes y fans.
- d) Gestión de redes sociales, página web y blog.
- e) Gestión de coordinación con buscadores hoteleros.
- f) Encargado principal de ser el Guía en casa para los clientes, será quien debe asesorar, guiar, recomendar y apoyar a todo cliente en temas relacionados al turismo y otros relacionados para hacer su estadía agradable.
- g) Apoyo en otras actividades bajo requerimiento del Administrador.
-

RELACIÓN AUTORIDAD RESPONSABILIDAD	DE Y	a) Cargo de línea que depende jerárquicamente del Administrador.
		b) Es el responsable ante el Administrador de la correcta atención de huéspedes.
		c) Es responsable del cabal cumplimiento de las funciones asignadas a su cargo bajo los principios de calidad, eficiencia y productividad.
REQUISITOS COMPETENCIAS EL CARGO	Y PARA	a) Estudiante o egresado de Administración en Turismo y Hotelería o carreras afines.
		b) Experiencia mínima de 1 año en actividades de recreación y gestión de redes sociales.
		c) Persona proactiva, de excelente iniciativa y muy buenas habilidades en relaciones humanas.

Tabla 42. Alimentos y Bebidas

UNIDAD ORGÁNICA: SERVICIOS	
CARGO:	ALIMENTOS Y BEBIDAS
FUNCIONES ESPECIFICAS	a) Encargarse del desayuno diario y/o platos solicitados por el cliente.
	b) Realizar lista de platos que se brindará como opciones de carta semanal.
	c) Realizar la lista de bebidas y tragos que se brindará en la semana.
	d) Tener stock en almacén para la preparación de alimentos y bebidas.

RELACIÓN DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD	<p>e) Atender los pedidos de alimentos y bebidas durante su turno.</p> <p>f) Enviar requerimiento de compra semanal de los insumos necesarios para el correcto funcionamiento de área.</p>
	<p>a) Cargo de línea que depende jerárquicamente del Administrador.</p> <p>b) Es el responsable ante el Administrador del correcto uso del stock de alimentos y de la correcta preparación de los pedidos.</p> <p>c) Es responsable del cabal cumplimiento de las funciones asignada a su cargo bajo los principios de calidad, eficiencia y productividad.</p>
	<p>a) Estudiante o egresado de Gastronomía y/o Bar.</p> <p>b) Experiencia mínima de 6 meses.</p> <p>c) Persona proactiva, de excelente iniciativa y muy buenas habilidades en relaciones humanas.</p>
REQUISITOS Y COMPETENCIAS PARA EL CARGO	

Tabla 43.Seguridad

UNIDAD ORGÁNICA: SERVICIOS	
CARGO:	SEGURIDAD
FUNCIONES ESPECIFICAS	<p>a) Revisar el área del hostel al inicio de turno.</p> <p>b) Periódicamente, efectuar recorridos por todas las áreas del hostel.</p> <p>c) Dar la cordial bienvenida a los huéspedes.</p>

	d) Ayudarlos de ser necesario con el traslado de las maletas de los clientes.
	e) Controlar el acceso de personas externas al hostel.
	f) Brindar apoyo a las diversas áreas según requerimiento.
	d) Cargo de línea que depende jerárquicamente del Administrador.
RELACIÓN DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD	e) Es el responsable ante el Administrador de la seguridad del hotel.
	f) Es responsable del cabal cumplimiento de las funciones asignada a su cargo bajo los principios de calidad, eficiencia y productividad.
REQUISITOS Y COMPETENCIAS PARA EL CARGO	d) Secundaria completa
	e) Experiencia mínima de 6 meses.
	f) Persona proactiva, de excelente iniciativa.
	g) Conocimiento en seguridad y protección, defensa personal.

10.4 Procesos de reclutamiento, selección y contratación de personal

Las condiciones de trabajo, contrato y los beneficios laborales son los mismos que le corresponden al trabajador común del régimen laboral de la pequeña empresa según Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa, se encuentran normados bajo el detalle siguiente:

- Remuneración mínima vital (RMV)
- Horario de trabajo de 48 horas semanales.
- Descanso semanal.
- Descanso vacacional de 15 días calendarios.
- Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD.
- Derecho de percibir 2 gratificaciones al año (Julio, Diciembre)
- Derecho de compensación por tiempo de servicio (CTS)
- Remuneración por trabajo de en sobretiempo.

El reclutamiento en cualquier sector y empresa es primordial en vista que todo el procedimiento tiene como fin atraer y retener a profesionales con potencial y calificado a colaborar con la organización siendo este elemento principal y base de los servicios del hostel.

Se requiere así un procedimiento el cual se adecue a la empresa y que evolucione según las necesidades de la misma. Se presenta a continuación:

Diagrama de flujo – Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal

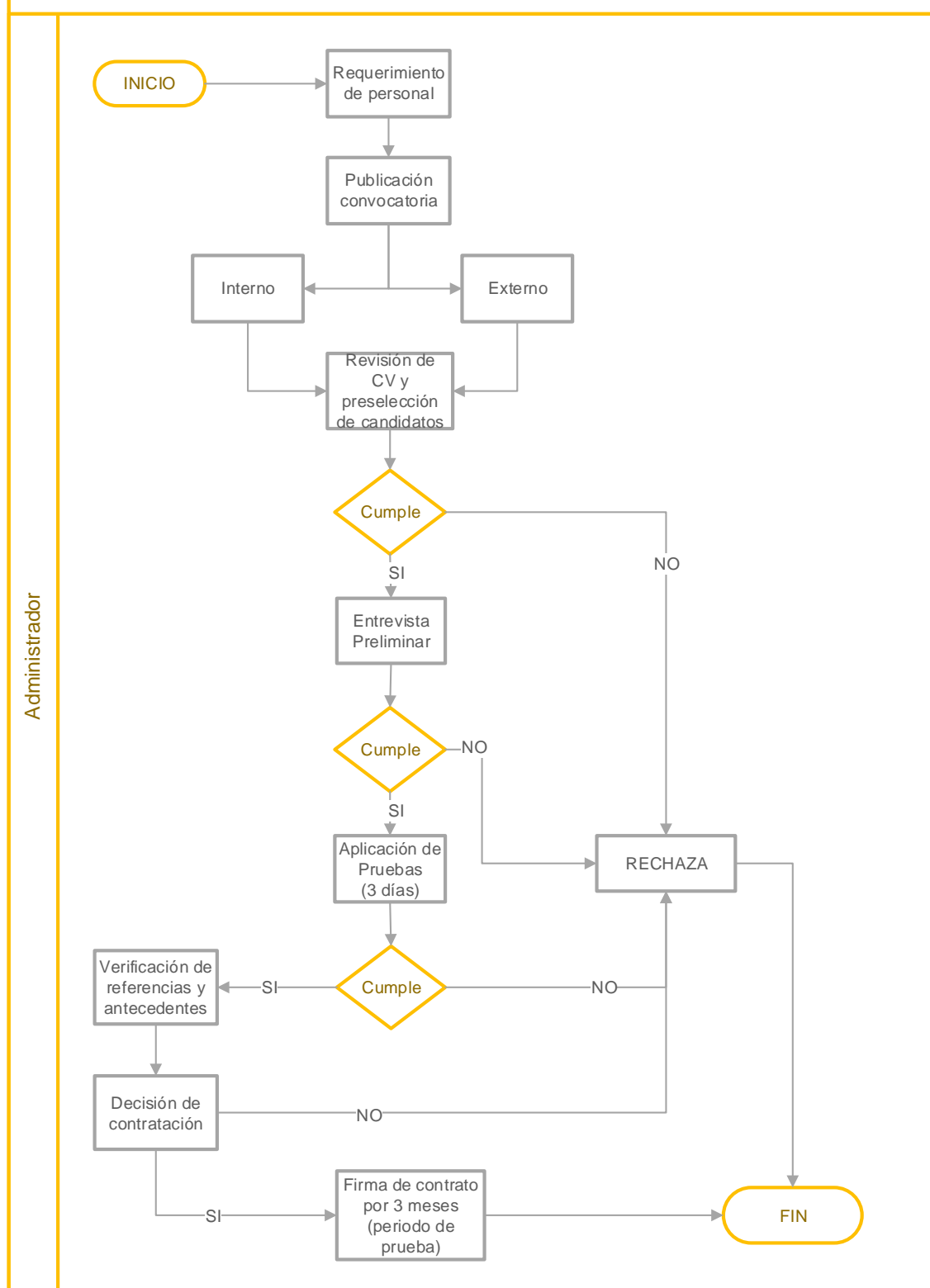


Figura 88. Diagrama de flujo – Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal

10.5 Inducción, capacitación y evaluación del personal

- Inducción general: La inducción se desarrollará por el Administrador, en la cual se mostrará el Organigrama, la misión, visión y valores del hostel, así como también el manual de buenas prácticas de Mincetur y nuestro Protocolo de atención al cliente. Adicionalmente se realizará un acompañamiento por las instalaciones del hostel y presentación del personal.

Es necesario que el personal comprenda todo lo visto en la inducción ya que será el punto de partida para iniciar sus actividades.

- Capacitación: Se desarrollará un plan de capacitación continuo ya sea cada 6 meses o de forma anual según el presupuesto del hostel. Esto permitirá no solo mejorar el servicio de atención sino también retener al personal.
 - a. Capacitación de inadecuada atención, quejas o reclamos
 - b. Capacitación del protocolo de servicio
- **Evaluación del personal**

Se desarrollarán planes de evaluación a los colaboradores, lo cual medirá el correcto desempeño de sus funciones,

En la evaluación del desempeño anual se medirá los resultados cuantitativos y cualitativos. Esta evaluación ayudará a los progresos continuos de la empresa.

10.6 Motivación y desarrollo del personal

Para la empresa motivación y el desarrollo del personal es muy importante por ello tendremos los siguientes pilares:

- Misión y visión clara.

- Objetivos y estrategias claras, las cuales deben ser constantemente comunicadas al personal.

Se gestionará un programa de desarrollo de colaboradores, en el cual se detectará las áreas de competencia a mejorar y sus fortalezas y acompañar en cada colaborador. Es importante conocer el grado de compromiso del colaborador hacia la empresa. Se medirá el nivel de satisfacción que tiene en el puesto y en la empresa.

10.7 Remuneraciones y compensaciones

Para determinar un plan de remuneraciones se tiene en cuenta el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo de la población ocupada urbana, según ramas de actividad 2015-2016. Lo cual el promedio es de 5,2% siendo S/. 1692.5 el sueldo promedio.

Tabla 44. Plan de Remuneraciones Mensuales por puesto de trabajo

Puesto	Cargo	Cantidad	Remuneración mensual
Gerente General	Administrativa	1	S/. 1,000.00
Administrador/Jefe Comercial	Administrativa	1	S/. 3,500.00
Recepcionista	Recepción	3	S/. 1,500.00
Camareros /Cuarteros	Limpieza y Mantenimiento	2	S/. 1,200.00
Gestor de Actividades / Community Manager	Gestión de Actividades	1	S/. 1,500.00
Encargado Alimentos y Bebidas	Alimentos y Bebidas	1	S/. 1,200.00
Personal de seguridad	Seguridad	1	S/. 1,000.00
		Total	S/. 10,900.00

Tabla 45. Plan de Remuneraciones Año 2018 por puesto de trabajo

AÑO 2018		POR TRABAJADOR								Total S/. Planilla Anual
CARGO	ÁREA	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUB-TOTAL MENSUAL	SUB-TOTAL ANUAL	GRATIFICACIÓN (JUL-DIC)	ESSEALUD	CTS	Remuneración Anual por trabajador	
Gerente General	Administrativa	1	S/. 1,00 0.00	S/. 1,00 0.00	S/. 12,00 00.00	S/. 1,000.00	S/. 1,17 0.00	S/. 541.67	S/. 14,71 1.67	S/. 14,71 1.67
Administrador/Jefe Comercial	Administrativa	1	S/. 3,50 0.00	S/. 3,50 0.00	S/. 42,00 00.00	S/. 3,500.00	S/. 4,09 5.00	S/. 1,89 5.83	S/. 51,49 0.83	S/. 51,49 0.83
Recepcionista	Recepción	3	S/. 1,50 0.00	S/. 1,50 0.00	S/. 18,00 00.00	S/. 1,500.00	S/. 1,75 5.00	S/. 812.50	S/. 22,06 7.50	S/. 66,20 2.50
Camareros /Cuarteros	Limpieza y Mantenimiento	2	S/. 1,20 0.00	S/. 1,20 0.00	S/. 14,40 00.00	S/. 1,200.00	S/. 1,40 4.00	S/. 650.00	S/. 17,65 4.00	S/. 35,30 8.00
Gestor de Actividades / Community Manager	Gestión de Actividades	1	S/. 1,50 0.00	S/. 1,50 0.00	S/. 18,00 00.00	S/. 1,500.00	S/. 1,75 5.00	S/. 812.50	S/. 22,06 7.50	S/. 22,06 7.50
Encargado Alimentos y Bebidas	Alimentos y Bebidas	1	S/. 1,20 0.00	S/. 1,20 0.00	S/. 14,40 00.00	S/. 1,200.00	S/. 1,40 4.00	S/. 650.00	S/. 17,65 4.00	S/. 17,65 4.00
Personal de seguridad	Seguridad	1	S/. 1,00 0.00	S/. 1,00 0.00	S/. 12,00 00.00	S/. 1,000.00	S/. 1,17 0.00	S/. 541.67	S/. 14,71 1.67	S/. 14,71 1.67
Total		10								S/. 222,146.17

El cargo del gerente general es asumido por una de las socias accionistas. Se definió considerar un ingreso mínimo para el gerente general dado que su rol será acompañar, dar seguimiento y supervisión al administrador quien tendrá a cargo la gestión completa del hostel. El asesor contable no está considerado como un área propia del hostel, por lo que se contratará los servicios.

Al finalizar este capítulo se concluye que el Manual de Organización de Funciones (MOF) permite a los colaboradores y al empleador conocer al detalle las funciones requeridas por cada puesto. El desarrollo, seguimiento y crecimiento profesional es importante ya que generan en cada colaborador un impacto positivo multiplicador en cada área de la empresa.

11. Plan Financiero

El objetivo de la empresa es crear valor con el proyecto, en esta parte se analizan los requerimientos económicos así como los flujos supuestos para encontrar la viabilidad o no del proyecto.

11.1 Inversión y fuente de financiamiento

En el presente plan de negocio se establece un flujo de inversiones para evaluar si el proyecto es económica y financieramente viable. Hemos establecido que la estructura de deuda está compuesta de la siguiente manera: 50% será aporte de los inversionistas y el 50% restante será financiado a través del banco. A continuación el detalle:

Tabla 46. Inversión y Financiamiento

Inversión	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	Capital propio	Financiamiento Bancario
Activo Fijo	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 92,502
Tangible	125,089	22,516	147,605	92,502	
Activo Intangible	S/. 23,020	S/. 3,983	S/. 27,003		
Capital de Trabajo	S/. 10,396		S/. 10,396		
TOTAL	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 92,502
	158,505	26,499	185,004	92,502	
				50%	50%

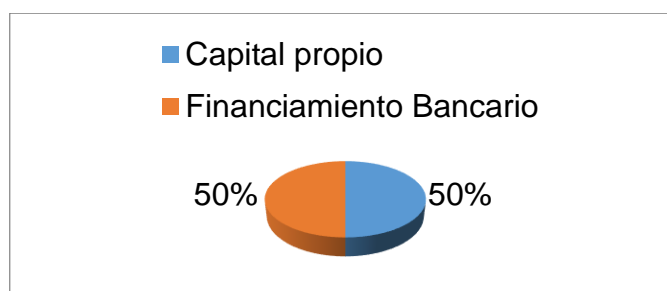


Figura 89. Estructura de Financiamiento

Como se observa en la tabla 46 la inversión total del proyecto asciende a S/. 185,000.04 soles. Por lo que la inversión inicial de los socios accionistas es S/. 92, 502.00 soles.

- Activo fijo tangible

Habiendo definido los requerimientos de inversión para la implementación del hostel, se procede a la valoración de los activos necesarios.

En la tabla 47, se detalla la inversión en Activo fijo tangible que corresponde a cada área del hostel.

El total para esta inversión asciende a S/ 147,605.00 soles, se menciona el detalle de mobiliario, equipamiento y enseres. La inversión fija es el monto más importante en la estructura, ya que ocupa el 80% del total.

Tabla 47. Activo Fijo Tangible

ACTIVOS FIJOS - INVERSION AÑO 0					
Descripción	Cantidad	Costo unitario (sin IGV)	Costo total (sin IGV)	IGV 18 %	Costo total (con IGV)
Habitación					
Tarima Cama 2 plz.	8	S/. 144	S/. 1,153	S/. 207	S/. 1,360
Camarote 1 plz.	36	S/. 203	S/. 7,322	S/. 1,318	S/. 8,640

Colchones 2plz.	8	S/.	S/.	S/.	S/.
		254	2,034	366	2,400
Colchones 1 plz.	72	S/.	S/.	S/.	S/.
		186	13,424	2,416	15,840
Armario	8	S/.	S/.	S/.	S/.
		297	2,373	427	2,800
Locker	18	S/.	S/.	S/.	S/.
		271	4,881	879	5,760
Comedor/bar y cocina					
Mesa	7	S/.	S/.	S/.	S/.
		180	1,080	194	1,274
Sillas	28	S/.	S/.	S/.	S/.
		30	712	128	840
Barra de cocina	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		2,881	2,881	519	3,400
Mueble de cocina	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		2,373	2,373	427	2,800
Refrigeradora	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		2,372	2,372	427	2,799
Cocina 6 hornillas	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		1,219	1,219	220	1,439
Microondas	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		287	287	52	339
Licuada	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		169	169	30	199
Salón común /Sala					
Juego de Sala (3 sofás)	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		1,270	1,270	229	1,499
1 mesa de centro	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		386	386	69	455
Televisor LED 43'	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		974	974	175	1,149
Mesa de Billar	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		1,880	1,880	338	2,218
Mesa de Fulbito	1	S/.	S/.	S/.	S/.
Tradicional - mediano		466	466	84	550
Equipo de sonido	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		592	592	107	699
Juegos de mesa - varios	1	S/.	S/.	S/.	S/.
(Ajedrez, jenga, bingo, monopolio)		203	203	37	240
Dispensador de agua fría y caliente	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		369	369	66	435
Lobby					
Escritorio	2	S/.	S/.	S/.	S/.
		253	507	91	598
Sillas	2	S/.	S/.	S/.	S/.
		51	102	18	120
Computadoras All in one	2	S/.	S/.	S/.	S/.
		1,101	2,202	396	2,598

Impresora multifuncional	1	S/. 424	S/. 424	S/. 76	S/. 500
Recepción					
Mueble de recepción	1	S/. 847	S/. 847	S/. 153	S/. 1,000
Silla	1	S/. 51	S/. 51	S/. 9	S/. 60
Computadoras All in one	1	S/. 1,101	S/. 1,101	S/. 198	S/. 1,299
Administración					
Escritorio	1	S/. 253	S/. 253	S/. 46	S/. 299
Silla	1	S/. 51	S/. 51	S/. 9	S/. 60
Laptop	1	S/. 1,263	S/. 1,263	S/. 227	S/. 1,490
Almacén de enseres					
Estantes acero	7	S/. 508	S/. 3,559	S/. 641	S/. 4,199
Lavandería					
Lavadora 18KG	1	S/. 1,101	S/. 1,101	S/. 198	S/. 1,299
Secadora de ropa 10.5 KG	1	S/. 592	S/. 592	S/. 107	S/. 699
Jardín					
Juego de mesa c/n 4 sillas	1	S/. 508	S/. 508	S/. 91	S/. 599
Toldo - quitasol	1	S/. 195	S/. 195	S/. 35	S/. 230
Juego de sapo	1	S/. 466	S/. 466	S/. 84	S/. 550
Mesa de Ping pong importada	1	S/. 475	S/. 474.58	S/. 85	S/. 560
Equipos de limpieza					
Aspiradora	1	S/. 754	S/. 754	S/. 136	S/. 890
Lustradora	1	S/. 338	S/. 338	S/. 61	S/. 399
Carrito de limpieza	1	S/. 780	S/. 780	S/. 140	S/. 920
Acondicionamiento de local	1	S/. 61,102	S/. 61,102	S/. 10,998	S/. 72,100
TOTAL ACTIVOS FIJOS S/.			S/.	S/.	S/.
			125,089	22,516	147,605

- Activo Fijo Intangible

La tabla 48 muestra la inversión realizada en activos intangibles, está asciende a S/ 27,002.93 soles. Conformada básicamente por los costos de registros y licencias y autorizaciones.

Tabla 48. Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES					
DESCRIPCION	Can t.	Costo unitari o S/.	Costos (sin IGV)	IGV 18 %	Costo (con IGV)
CONSTITUCION DE LA EMPRESA					
Búsqueda de índices ante la SUNARP	1	S/.	S/.		S/.
		5.00	5.00		5.00
Pago de tasa registral para reserva de nombre ante la SUNARP	1	S/.	S/.		S/.
		18.00	18.00		18.00
Elaboración de minuta	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		300.70	300.70	54.13	354.83
Escritura Pública ante notario público	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		556.30	556.30	100.13	656.43
Gastos Administrativos Notaria	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		75.20	75.20	13.54	88.74
Elevar la escritura pública a SUNARP	1	S/.	S/.		S/.
		90.00	90.00		90.00
Costo de Libros contables (4) Resolución de Superintendencia 226-2013/SUNAT	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		80.00	80.00	14.40	94.40
Legalización libros contables	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		120.00	120.00	21.60	141.60
TOTAL CONSTITUCION DE LA EMPRESA			S/.	S/.	S/.
			1,245.20	203.80	1,449.00
REGISTRO DE MARCAS O PATENTES					
Búsqueda fonética - figurativa	3	S/.	S/.	S/.	S/.
		31.00	93.00	16.74	109.74
Registro de marca y Logo (13.90% de la UIT)	2	S/.	S/.	S/.	S/.
		549.05	1,098.10	197.66	1,295.76
Registro de Nombre Comercial (13.90% de la UIT)	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		549.05	549.05	98.83	647.88
Registro de Código de barras	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		423.73	423.73	76.27	500.00
Publicación en Diario El Peruano	3	S/.	S/.	S/.	S/.
		200.00	600.00	108.00	708.00
TOTAL REGISTRO DE MARCAS O PATENTES			S/.	S/.	S/.
			2,763.88	497.50	3,261.38
LICENCIAS Y AUTORIZACIONES					
Local: Barranco					

Licencia de Funcionamiento	1	S/.	S/.		S/.
		136.00	136.00		136.00
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	1	S/.	S/.		S/.
		76.00	76.00		76.00
Registro Sanitario	1	S/.	S/.		S/.
		390.00	390.00		390.00
Habilitación sanitaria y HACCP	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		985.30	985.30	177.35	1,162.65
Carnet de sanidad	4	S/.	S/.		S/.
		16.20	64.80		64.80
Defensa Civil	1	S/.	S/.		S/.
		115.00	115.00		115.00
TOTAL LICENCIAS Y AUTORIZACIONES			S/.	S/.	S/.
			1,767.10	177.35	1,944.45
MINCETUR					
Certificado de Clasificación y/o Categorización	1	S/.	S/.		S/.
		70.00	70.00		70.00
TOTAL MINCETUR		S/.	S/.		S/.
		70.00	70.00		70.00
SOFTWARE					
Antivirus	2	S/.	S/.	S/.	S/.
		147.50	295.00	53.10	348.10
Sistema Hotelero	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		8,474.58	8,474.58	1,525.42	10,000.00
Página WEB	1	S/.	S/.	S/.	S/.
		8,474.58	8,474.58	1,525.42	10,000.00
TOTAL SOFTWARE			S/.	S/.	S/.
			17,244.15	3,103.95	20,348.10
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			S/.	S/.	S/.
			23,020.33	3,982.60	27,002.93

▪ Financiamiento bancario

Tabla 49. Financiamiento bancario

PRESTAMO	S/.
TCEA	22.12%
TEM	1.68%
PLAZO (Años)	5

Tabla 50. Financiamiento bancario Anual

Año	Deuda	Interés	Amortización	Cuota
2018	S/. 92,502	S/. 17,578	S/. 11,924	S/. 29,502
2019	S/. 80,578	S/. 14,941	S/. 14,561	S/. 29,502
2020	S/. 66,017	S/. 11,720	S/. 17,782	S/. 29,502
2021	S/. 48,235	S/. 7,786	S/. 21,716	S/. 29,502
2022	S/. 26,519	S/. 2,983	S/. 26,519	S/. 29,502
TOTAL		S/. 55,008	S/. 92,502	S/. 147,510

Fuente: Entidad Bancaria (Mayo 2017)

El préstamo que solicitaremos al banco Internacional del Perú – Interbank será por S/. 92,502.00. soles El promedio de la TCEA que brindan los bancos a pequeños empresarios es de 22.12%, el préstamo se pagará en 60 meses (5 años). Considerando lo anteriormente mencionado la cuota mensual de S/.2,458.50 soles, durante 5 años.

11.2 Gastos fijos y variables

Estas inversiones consideran el costo que demanda adquirir la implementación de hostel.

Tabla 51. Costos fijos

MATERIALES	2018	2019	2020	2021	2022
Ropa de Cama y Baño	S/. 6,518	S/. 0	S/. 6,518	S/. 0	S/. 0
Menaje y Utensilios de cocina	S/. 2,943	S/. 220	S/. 1,529	S/. 220	S/. 220
Uniformes	S/. 1,305	S/. 1,305	S/. 1,305	S/. 1,305	S/. 1,305
Material de limpieza	S/. 25,232	S/. 25,232	S/. 25,232	S/. 25,232	S/. 25,232
Útiles de oficina	S/. 508	S/. 508	S/. 508	S/. 508	S/. 508
Costo materiales (sin IGV)	S/. 36,506	S/. 27,265	S/. 35,093	S/. 27,265	S/. 27,265
IGV	S/. 6,571	S/. 4,908	S/. 6,317	S/. 4,908	S/. 4,908
Costo materiales (con IGV)	S/. 43,077	S/. 32,173	S/. 41,409	S/. 32,173	S/. 32,173

Tabla 52. Planilla

PLANILLA	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	14,712	14,712	14,712	14,712	14,712
Administrador/Jefe Comercial	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	51,491	51,491	51,491	51,491	51,491
Recepcionista	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	66,203	66,203	66,203	66,203	66,203
Camareros /Cuarteleros	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	35,308	35,308	35,308	35,308	35,308
Gestor de Actividades	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	22,068	22,068	22,068	22,068	22,068
Encargado Alimentos y Bebidas	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	17,654	17,654	17,654	17,654	17,654
Costo planilla	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	207,435	207,435	207,435	207,435	207,435

Tabla 53. Servicios

SERVICIOS	2018	2019	2020	2021	2022
Energía Eléctrica	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	8,644	8,644	8,644	8,644	8,644
Agua	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	5,695	5,695	5,695	5,695	5,695
Arbitrios	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Servicio de Teléfono - Internet - Netflix - Cable	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	3,254	3,254	3,254	3,254	3,254
Alquiler local (persona natural)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000
Servicio de contabilidad (honorarios)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Recarga de extintores	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	271	271	271	271	271
Mantenimiento de equipos y colchones	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	10,593	10,593	10,593	10,593	10,593
Mantenimiento de instalaciones / fumigación	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	4,237	4,237	4,237	4,237	4,237
Publicidad	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	59,150	40,150	40,150	40,150	40,150
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	225,045	206,045	206,045	206,045	206,045
IGV	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	16,532	13,112	13,112	13,112	13,112
Total Costo Servicios (con IGV)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	241,577	219,157	219,157	219,157	219,157

Tabla 54. Depreciación y amortización

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	S/. 19,367	S/. 19,367	S/. 19,367	S/. 19,367	S/. 16,778
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES	S/. 4,604	S/. 4,604	S/. 4,604	S/. 4,604	S/. 4,604
Total	S/. 23,971	S/. 23,971	S/. 23,971	S/. 23,971	S/. 21,382

Tabla 55. Costos variables

COSTOS VARIABLES	Costo variable por servicio	2018	2019	2020	2021	2022
Habitaciones simple matrimonial	S/. 18.49	S/. 24,491	S/. 29,993	S/. 34,607	S/. 36,914	S/. 39,221
Cama en habitación de 4	S/. 9.46	S/. 25,074	S/. 30,707	S/. 35,431	S/. 37,793	S/. 40,155
Cama en habitación de 6	S/. 9.39	S/. 37,333	S/. 45,719	S/. 52,753	S/. 56,270	S/. 59,787
Cama en habitación de 8	S/. 9.32	S/. 49,406	S/. 60,505	S/. 69,813	S/. 74,467	S/. 79,122
Servicio de lavandería	S/. 24.00	S/. 3,180	S/. 3,894	S/. 4,493	S/. 4,792	S/. 5,092
Servicio de alquiler de toallas	S/. 1.00	S/. 265	S/. 324	S/. 374	S/. 399	S/. 424
Servicio de alquiler de bicicletas	S/. 0.00	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Servicio de traslado al aeropuerto	S/. 45.00	S/. 119,232	S/. 146,016	S/. 168,480	S/. 179,712	S/. 190,944
Servicio de bar / snacks	S/. 8.00	S/. 15,898	S/. 19,469	S/. 22,464	S/. 23,962	S/. 25,459
COSTO VARIABLES SIN IGV		S/. 274,878	S/. 336,626	S/. 388,415	S/. 414,309	S/. 440,204
IGV		S/. 49,478	S/. 60,593	S/. 69,915	S/. 74,576	S/. 79,237
COSTOS VARIABLES CON IGV		S/. 324,356	S/. 397,219	S/. 458,330	S/. 488,885	S/. 519,440

11.3 Capital de trabajo

En la tabla 56 se muestra la inversión en capital de trabajo, esto es un fondo económico que se requiere reinvertir para aquellos meses en que los ingresos no alcanzan para cubrir los egresos. Esta inversión de capital de trabajo se haya aplicado el método del máximo déficit acumulado. Como se observa en la tabla 44 en el año 0, se genera un déficit de S/ 10, 396.00 soles en el primer mes del año.

Tabla 56. Inversión Capital de Trabajo

	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		S/. 723,417	S/. 887,455	S/. 1,023,986	S/. 1,092,252	S/. 1,160,518
Capital de trabajo necesario		S/. 10,396	S/. 12,754	S/. 14,716	S/. 15,697	S/. 16,678
Inversión capital de trabajo	S/. -10,396	S/. -2,357	S/. -1,962	S/. -981	S/. -981	
Recuperación de capital de trabajo						S/. 16,678

11.4 Flujo de caja proyectado a 5 años

En la tabla 57 elaboramos el flujo de caja proyectado para los primeros 5 años, lo cual proyectamos los futuros ingresos y egresos de efectivo de la empresa, lo que demuestra que la empresa podrá cumplir con el pago de sus obligaciones. En este escenario se consideró usar un préstamo por S/. 92,502.00 soles.

Tabla 57. Flujo de Caja Proyectado.

FLUJO DE CAJA OPERATIVO PROYECTADO						
	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS		853,6	1,047	1,208	1,288	1,369
		32	,197	,304	,858	,411
(-) Costos variables		(324,356)	(397,219)	(458,330)	(488,885)	(519,440)
(-) Materiales		(43,077)	(32,173)	(41,409)	(32,173)	(32,173)
(-) Planilla		(207,435)	(207,435)	(207,435)	(207,435)	(207,435)
(-) Servicios		(241,577)	(219,157)	(219,157)	(219,157)	(219,157)
(-) Impuesto a la Renta (sin préstamo)		0	(4,169)	(36,247)	(51,056)	(64,319)
(-) Pago IGV		(31,135)	(81,129)	(94,974)	(104,010)	(117,188)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		6,052	105,915	150,752	186,143	209,699
FLUJO DE CAPITAL O INVERSION						
	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
(-) INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	(147,605)					
(-) INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES	(27,003)					
(-) INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	(10,396)	(2,357)	(1,962)	(981)	(981)	
(+) VALOR DE DESECHO ACTIVOS FIJOS						36,393
(+) VALOR DE RECUPERO CAPITAL DE TRABAJO (KW)						16,678
FLUJO DE CAPITAL O INVERSIÓN	(185,004)	(2,357)	(1,962)	(981)	(981)	53,071
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(185,004)	3,694	103,953	149,771	185,162	262,770
FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA						
	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
PRÉSTAMO	92,502					
(-) CUOTAS		(29,502)	(29,502)	(29,502)	(29,502)	(29,502)

(+) ESCUDO FISCAL		0	3,252	3,457	2,297	880
FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	92,50	(29,5	(26,2	(26,0	(27,2	(28,6
	2	02)	50)	45)	05)	22)
FLUJO DE CAJA FINANCIERO O NETO DEL INVERSIONISTA	(92,5	(25,8	77,70	123,7	157,9	234,1
	02)	08)	2	27	57	48

11.5 Análisis de Punto de Equilibrio

Se calculó el punto de equilibrio teniendo en cuenta la cantidad de ventas, de habitaciones simples/matrimoniales y habitaciones compartidas de 4,6 y 8 camas así como costes fijos totales. Siendo el resultado la ocupación de 20,384 unidades el punto de equilibrio del Hostel.

Tabla 58. Cálculo del Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS (EN SOLES)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	723,417	887,455	1,023,986	1,092,252	1,160,518
VENTAS (SERVICIOS)	18,547	22,714	26,208	27,955	29,702
Valor venta unitario promedio	S/. 39.00	S/. 39.07	S/. 39.07	S/. 39.07	S/. 39.07

Tabla 59.Costos Variables

	2018	2019	2020	2021	2022
COSTOS VARIABLES	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
TOTALES	274,878	336,626	388,415	414,309	440,204
Costo variable unitario promedio	S/. 14.82	S/. 14.82	S/. 14.82	S/. 14.82	S/. 14.82

Tabla 60.Costos Fijos

COSTOS FIJOS TOTALES	2018	2019	2020	2021	2022
Materiales	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	36,506	27,265	35,093	27,265	27,265
Planilla	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	207,435	207,435	207,435	207,435	207,435

Servicios	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	225,045	206,045	206,045	206,045	206,045
Depreciación	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	19,367	19,367	19,367	19,367	16,778
Amortización	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	4,604	4,604	4,604	4,604	4,604
COSTOS FIJOS TOTALES	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	492,957	464,716	472,544	464,716	462,126
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN CANTIDADES)	20,384	19,163	19,485	19,163	19,056
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN SOLES)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	795,056	748,717	761,328	748,717	744,544

Tabla 61. Puntos de equilibrio cantidades

PUNTO DE EQUILIBRIO (CANTIDADES)	2018	2019	2020	2021	2022	Mezcla
Habitaciones simple matrimonial	1,456	1,369	1,392	1,369	1,361	7.1%
Cama en habitación de 4	2,912	2,738	2,784	2,738	2,722	14.3%
Cama en habitación de 6	4,368	4,106	4,175	4,106	4,083	21.4%
Cama en habitación de 8	5,824	5,475	5,567	5,475	5,445	28.6%
Servicio de lavandería	146	137	139	137	136	0.7%
Servicio de alquiler de toallas	291	274	278	274	272	1.4%
Servicio de alquiler de bicicletas	291	274	278	274	272	1.4%
Servicio de traslado al aeropuerto	2,912	2,738	2,784	2,738	2,722	14.3%
Servicio de bar / snacks	2,184	2,053	2,088	2,053	2,042	10.7%
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN CANTIDADES)	20,38	19,16	19,48	19,16	19,05	100.0
	4	3	5	3	6	%

Tabla 62. Punto de equilibrio soles

PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)	2018	2019	2020	2021	2022
Habitaciones simple matrimonial	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	157,187	148,119	150,614	148,119	147,294
Cama en habitación de 4	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	107,832	101,721	103,434	101,721	101,154
Cama en habitación de 6	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	145,170	136,787	139,091	136,787	136,025
Cama en habitación de 8	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	170,170	160,254	162,954	160,254	159,361
Servicio de lavandería	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	3,702	3,480	3,539	3,480	3,461
Servicio de alquiler de toallas	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	2,468	2,320	2,359	2,320	2,307

Servicio de alquiler de bicicletas	S/. 4,936	S/. 4,640	S/. 4,718	S/. 4,640	S/. 4,614
Servicio de traslado al aeropuerto	S/. 148,067	S/. 139,197	S/. 141,541	S/. 139,197	S/. 138,421
Servicio de bar / Snacks	S/. 55,525	S/. 52,199	S/. 53,078	S/. 52,199	S/. 51,908
TOTAL	S/. 795,056	S/. 748,717	S/. 761,328	S/. 748,717	S/. 744,544

11.6 Estados financieros proyectados.

- Presupuesto de ventas en soles.

En la tabla 63 se muestra el cuadro de la proyección de las ventas en soles a las que ascienden para los 5 años.

Tabla 63. Ventas proyectadas en soles

PROGRAMA VENTAS (SOLES)	2016	2017	2018	2019	2020
Habitaciones simple matrimonial	S/. 143,024	S/. 175,566	S/. 202,576	S/. 216,081	S/. 229,586
Cama en habitación de 4	S/. 98,115	S/. 120,569	S/. 139,119	S/. 148,393	S/. 157,668
Cama en habitación de 6	S/. 132,089	S/. 162,134	S/. 187,078	S/. 199,550	S/. 212,022
Cama en habitación de 8	S/. 154,837	S/. 189,950	S/. 219,173	S/. 233,784	S/. 248,396
Servicio de lavandería	S/. 3,368	S/. 4,125	S/. 4,759	S/. 5,077	S/. 5,394
Servicio de alquiler de toallas	S/. 2,245	S/. 2,750	S/. 3,173	S/. 3,384	S/. 3,596
Servicio de alquiler de bicicletas	S/. 4,491	S/. 5,500	S/. 6,346	S/. 6,769	S/. 7,192
Servicio de traslado al aeropuerto	S/. 134,725	S/. 164,990	S/. 190,373	S/. 203,064	S/. 215,756
Servicio de bar / snacks	S/. 50,522	S/. 61,871	S/. 71,390	S/. 76,149	S/. 80,908
VENTAS SIN IGV	S/. 723,417	S/. 887,455	S/. 1,023,986	S/. 1,092,252	S/. 1,160,518
IGV	S/. 130,215	S/. 159,742	S/. 184,318	S/. 196,605	S/. 208,893
VENTAS CON IGV	S/. 853,632	S/. 1,047,197	S/. 1,208,304	S/. 1,288,857	S/. 1,369,411

▪ Estado de resultados (ganancias y pérdidas)

Para elaborar el Estado de Ganancias y Pérdidas se ha considerado con y sin gastos financieros tal como se muestra en la Tabla 64 hemos considerado el incremento anual de los porcentajes en ventas unidades. Tal como podemos observar nuestra utilidad neta comienza a ser positiva a partir del segundo año con S/.81,943.00 soles.

Tabla 64. Estado de Ganancias y Pérdidas (Sin incluir Gastos Financieros)

	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	723,417	887,455	1,023,986	1,092,252	1,160,518
(-) Costos variables	(274,878)	(336,626)	(388,415)	(414,309)	(440,204)
(-) Costos fijos					
(-) Materiales	(36,506)	(27,265)	(35,093)	(27,265)	(27,265)
(-) Planilla	(207,435)	(207,435)	(207,435)	(207,435)	(207,435)
(-) Servicios	(225,045)	(206,045)	(206,045)	(206,045)	(206,045)
EBITDA	(20,447)	110,084	186,999	237,198	279,570
(-) Depreciación	(19,367)	(19,367)	(19,367)	(19,367)	(16,778)
(-) Amortización	(4,604)	(4,604)	(4,604)	(4,604)	(4,604)
UTILIDAD OPERATIVA	(44,418)	86,113	163,028	213,227	258,188
PERDIDA/UTILIDAD ACUMULADA					
(-) IMPUESTOS	0	(4,169)	(36,247)	(51,056)	(64,319)
NOPAT	(44,418)	81,943	126,781	162,171	193,869

Tabla 65. Utilidades antes de Impuestos (Sin incluir Gastos Financieros)

	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(44,418)	41,694	163,028	213,227	258,188
Hasta 15UIT	0	41,694	60,750	60,750	60,750
Más de 15UIT	0	0	102,278	152,477	197,438

Tabla 66. Estado de Ganancias y Pérdidas (Incluyendo Gastos Financieros)

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	723,417	887,455	1,023,986	1,092,252	1,160,518
(-) Costos variables	(274,878)	(336,626)	(388,415)	(414,309)	(440,204)
(-) Costos fijos					
(-) Materiales	(36,506)	(27,265)	(35,093)	(27,265)	(27,265)
(-) Planilla	(207,435)	(207,435)	(207,435)	(207,435)	(207,435)
(-) Servicios	(225,045)	(206,045)	(206,045)	(206,045)	(206,045)
EBITDA	(20,447)	110,084	186,999	237,198	279,570
(-) Depreciación	(19,367)	(19,367)	(19,367)	(19,367)	(16,778)
(-) Amortización	(4,604)	(4,604)	(4,604)	(4,604)	(4,604)
UTILIDAD OPERATIVA	(44,418)	86,113	163,028	213,227	258,188
GASTOS FINANCIEROS	(17,578)	(14,941)	(11,720)	(7,786)	(2,983)
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	(61,997)	71,172	151,308	205,440	255,205
PERDIDA/UTILIDAD ACUMULADA	(61,997)	9,175	151,308	205,440	255,205
IMPUESTOS A LA RENTA	0	(918)	(32,790)	(48,759)	(63,439)
UTILIDAD NETA	(61,997)	70,254	118,518	156,682	191,766
 ESCUDO FISCAL	 0	 3,252	 3,457	 2,297	 880

Durante los dos primeros años de inicio de operaciones (2018) consideramos un Escudo Fiscal ya que los gastos registrados en el estado de ganancias y pérdidas de la empresa, determinan reducir el monto imponible, un menor pago del impuesto a la renta.

Tabla 67. Utilidades antes de Impuestos (Incluyendo Gastos Financieros)

	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(61,997)	9,175	151,308	205,440	255,205
Hasta 15UIT	0	9,175	60,750	60,750	60,750
Más de 15UIT	0	0	90,558	144,690	194,455

- Balance General.

En la tabla 68, se presenta el Balance General, que sirve como una herramienta contable que permite reflejar las actividades diarias de la empresa. Es necesario mencionar que pueden existir variaciones en los números por tratarse de movimientos contables y no financieros. El Balance General de Aklla Hostel calculado para los 5 años proyecta lo siguiente:

Tabla 68. Balance General proyectado.

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVO CORRIENTE						
Caja			77,702	201,429	359,386	593,533
Capital de trabajo	10,396	12,754	14,716	15,697	16,678	
Crédito fiscal (IGV)	26,499					
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	36,895	12,754	92,418	217,126	376,064	593,533
ACTIVO NO CORRIENTE						
Activo tangible	125,089	125,089	125,089	125,089	125,089	
(-) Depreciación acumulada		-	-	-	-	
Activo intangible	23,020	23,020	23,020	23,020	23,020	23,020
(-) Amortización acumulada		-4,604	-9,208	-	-	-
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	148,109	124,138	100,166	76,195	52,223	0
TOTAL ACTIVOS	185,004	136,891	192,584	293,321	428,287	593,533
PASIVOS						
Deuda	92,502	80,578	66,017	48,235	26,519	0
TOTAL PASIVOS	92,502	80,578	66,017	48,235	26,519	0
PATRIMONIO						
Capital	92,502	118,310	118,310	118,310	118,310	118,310
Utilidad acumulada			-	8,258	126,776	283,458
Utilidad del ejercicio		-	70,254	118,518	156,682	191,766
Pérdida neta por venta activos fijos		61,997				0
TOTAL PATRIMONIO	92,502	56,313	126,567	245,086	401,768	593,533
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	185,004	136,891	192,584	293,321	428,287	593,533

11.7 Análisis de sensibilidad

Según muestra a continuación al proyecto se le ha analizado desde el punto de vista de sensibilidad unidimensional y multidimensional.

- Análisis de Sensibilidad Unidimensional.

Tabla 69. Análisis de Sensibilidad – Variación precio

VARIACION PRECIO =		0.00%	
	BASE	VANF = 0	
VARIABLES ENTRADA - PRECIO			
Disminución máxima del precio			-7.40%
Habitaciones simple matrimonial	S/. 130.00	S/. 120.38	
Cama en habitación de 4	S/. 45.00	S/. 41.67	
Cama en habitación de 6	S/. 40.00	S/. 37.04	
Cama en habitación de 8	S/. 35.00	S/. 32.41	
Servicio de lavandería	S/. 30.00	S/. 27.78	
Servicio de alquiler de toallas	S/. 10.00	S/. 9.26	
Servicio de alquiler de bicicletas	S/. 20.00	S/. 18.52	
Servicio de traslado al aeropuerto	S/. 60.00	S/. 55.56	
Servicio de bar / Snacks	S/. 30.00	S/. 27.78	
VARIABLES DE SALIDA			
VANF	S/. 106,919	S/. -	
TIRF	59.24%	30.23%	
COK	30.23%	30.23%	

El precio de los servicios pueden disminuir hasta un máximo de 7.40%, manteniendo las demás variables sin cambios.

Tabla 70. Análisis de Sensibilidad – Variación Demanda

VARIACION DEMANDA =		0.00%
	BASE	VANF = 0
VARIABLES ENTRADA - DEMANDA		
Disminución máxima de la demanda		-9.47%
Habitaciones simple matrimonial	8,938	8,091
Cama en habitación de 4	17,875	16,183

Cama en habitación de 6	26,813	24,274
Cama en habitación de 8	35,750	32,365
Servicio de lavandería	894	809
Servicio de alquiler de toallas	1,788	1,618
Servicio de alquiler de bicicletas	1,788	1,618
Servicio de traslado al aeropuerto	17,875	16,183
Servicio de bar / Snacks	13,406	12,137
VARIABLES DE SALIDA		
VANF	S/. 106,919	S/. -
TIRF	59.24%	30.23%
COK	30.23%	30.23%

La demanda de los servicios pueden disminuir hasta un máximo de 9.47%,
manteniendo las demás variables sin cambios.

Tabla 71. Análisis de Sensibilidad – Variación Costos Variables

VARIACION COSTOS VARIABLES =		0.00%	
	BASE	VANF = 0	
VARIABLES ENTRADA - COSTOS VARIABLES			
Aumento máximo de los costos variables unitarios			15.88%
Habitaciones simple matrimonial	S/. 18.49	S/. 21.42	
Cama en habitación de 4	S/. 9.46	S/. 10.97	
Cama en habitación de 6	S/. 9.39	S/. 10.88	
Cama en habitación de 8	S/. 9.32	S/. 10.80	
Servicio de lavandería	S/. 24.00	S/. 27.81	
Servicio de alquiler de toallas	S/. 1.00	S/. 1.16	
Servicio de alquiler de bicicletas	S/. -	S/. -	
Servicio de traslado al aeropuerto	S/. 45.00	S/. 52.15	
Servicio de bar / snacks	S/. 8.00	S/. 9.27	
VARIABLES DE SALIDA			
VANF	S/. 106,919	S/. -	
TIRF	59.24%	30.23%	
COK	30.23%	30.23%	

El costo variable unitario de los servicios puede aumentar hasta un máximo
de 15.88%, manteniendo las demás variables sin cambios.

- Análisis de Sensibilidad Multidimensional

En esta parte consideramos analizar dos escenarios: el optimista y pesimista, lo cual el precio, demanda y costos variables aumentaron y disminuyeron en un 5% respectivamente.

Tabla 72. Análisis de Sensibilidad – Escenarios

	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
VARIABLES			
ENTRADA			
PRECIO	-5%	0%	5%
DEMANDA	-5%	0%	5%
COSTOS	5%	0%	0%
VARIABLES			
VARIABLES DE			
SALIDA			
VANF	S/. - 50,337.76	S/. 106,919	S/. 233,358.58
TIRF	17.95%	59.24%	98.35%
COK	30.23%	30.23%	30.23%

ESCENARIO	PROBABILI DAD	VANF	Probabilidad x VANF	Prob x (VANF - VANF esperado)^2
PESIMISTA	15%	S/. - 50,337.76	S/. - 7,550.66	S/. 4,097,530,541
BASE	60%	S/. 106,919.04	S/. 64,151.42	S/. 38,605,408
OPTIMISTA	25%	S/. 233,358.58	S/. 58,339.65	S/. 3,505,716,317
			S/. 114,940.40	S/. 7,641,852,265
VANF esperado =		S/. 114,940.40		
Desviación estándar =		S/. 87,417.69		

Probabilidad de no éxito (VANF < =0)	9.43%
Probabilidad de éxito (VANF > 0)	90.57%

Según el análisis de la tabla 65 existe una probabilidad del 90.57% que el proyecto sea exitoso.

11.8 Indicadores Financieros: TIR, VAN, ROI

- Tasa de Descuento del Proyecto

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa de Retorno de Inversión toman como referencia la tasa de descuento lo cual se detalla en la Tabla 73, que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo de la inversión se igual a cero.

Tabla 73. Tasa de Descuento del Proyecto

COSTO DE OPORTUNIDAD COK (MODELO CAPM)	TASA
Rendimiento del mercado USA	8.64%
Tasa libre de riesgo USA (T-Bonds)	5.03%
Beta desapalancada (sin deuda)	0.73
%D	50%
%E	50%
Riesgo país	1.31%
Impuesto a la renta	29.5%
Beta Apalancado (con deuda)	1.2447
COK	10.83%
Spread Bancario (FTAMN - FTIPMN)	19.40%
COK del proyecto	30.23%

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)

Capital	Monto	%	Costo de capital
Deuda	92,502	50%	22.12%
Capital propio	92,502	50%	30.23%
	185,004	100%	
Costo promedio ponderado capital (WACC)	22.91%		

Para el flujo de caja económico consideramos un WACC de 22.91% y para el flujo de caja financiero consideramos un COK de 30.23%

Tabla 74. Indicadores Financieros

En la tabla a continuación se detalla los indicadores tasa de retorno de inversión, índice de rentabilidad, VAN y retorno de la inversión.

INDICADORES DE RENTABILIDAD ECONÓMICO						
	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(185,004)	3,694	103,953	149,771	185,162	262,770
WACC =	22.91%					
VAN Económico =	142,249.67					
TIR Económica =	44.77%					
Beneficio/Costo =	1.77					
Periodo de recupero descontado						
Flujo de caja descontado	-185,004	3,005	68,807	80,654	81,124	93,664
Flujo de caja acumulado	-185,004	-	-	-	48,586	142,250
		181,998	113,191	32,537		
Periodo de recupero descontado	3.40 años					
INDICADORES DE RENTABILIDAD FINANCIERO						
	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(92,502)	(25,808)	77,702	123,727	157,957	234,148

COK = 30.23%

VAN Financiero = 106,919.
04

TIR financiera = 59.24%

Beneficio/Costo = 2.16

Periodo de recupero descontado

Flujo de caja descontado -92,502 -19,817 45,813 56,014 54,910 62,500

Flujo de caja acumulado -92,502 - 66,505 - 44,419 106,91

112,31 10,491 9

9

Periodo de recupero
descontado **3.19 años**

- Tasa de Retorno de Inversión

Para nuestro proyecto la TIR económica es 44.77% y la TIR financiera de 59.24%.

- Van (Valor actual neto)

Análisis de rentabilidad del proyecto: El Valor Actual Neto es S/. 106,919.04 soles La Tasa Interna de Retorno es 59.24% quiere decir que el rendimiento del proyecto es mayor a la tasa esperada (COK 30.23%) y al ser el VAN es positivo, el proyecto es aprobado.

- Periodo de recupero

Un indicador importante a considerar para tomar decisiones por parte de los inversionistas es el tiempo en el que su inversión será recuperada. Aklla Hostel tiene un periodo de recuperación de 3 años, 2 meses.

- Índice de rentabilidad:

Al analizar el tiempo de recuperación de la inversión, se encuentra el Índice de Rentabilidad, el cual establece que tan rentable es nuestro negocio o inversión. Para

determinar si el proyecto Aklla Hostel es rentable debe obtener una puntuación mayor a 1 en el IR. El índice de rentabilidad calculado para el proyecto es de 2.16 indicando nuevamente que se debe aceptar el proyecto.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

- Los factores como la expansión del mercado turístico y hotelero, el desarrollo de eventos internacionales a través de Promperú, el incremento de arribo de turistas extranjeros a la ciudad de Lima, entre otros, propician las inversiones en el sector hotelero.
- Desde el punto de vista macroeconómico, se concluye que el turismo es una de las principales actividades económicas a nivel mundial, para el año 2021 el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo espera llegar a los 7,0 millones de turistas lo que beneficiará al Perú, es por ello que la inversión en infraestructura hotelera es hoy una oportunidad de negocio.
- En conclusión con respecto al análisis de las encuestas realizadas al turista extranjero que visita los distritos de Barranco, Lima y Miraflores se determina que prefiere un distrito cultural donde puedan tener actividades de diversión y entretenimiento. Así mismo el perfil de cliente Aklla Hostel pertenece al nivel socioeconómico B y C mundial, sus ingresos promedio están en el rango entre \$40 mil a \$ 80 mil dólares al año. Tienen entre 18 años a 45 años. Mayormente viajan solos, con pareja o grupo de amigos, buscan intercambiar experiencias y culturas. Este cliente es digital, tecnológico, tiene acceso y confianza en el Internet.
- Debido a los nuevos hábitos del turista receptivo valora un servicio de calidad basado en la experiencia en el lugar, limpieza y seguridad.

- La ubicación del proyecto en el distrito de Barranco posee importantes características que sustentan el posicionamiento y competitividad para el desarrollo de un proyecto hotelero de categoría hostel – albergue. La ubicación del hostel es una zona céntrica hacia los centros de entretenimiento y diversión.
- Los accionistas cuentan con una sólida experiencia en atención al cliente y en el sector turístico, lo cual es favorable para la gestión del negocio.
- Se concluye que se han establecido estrategias de Marketing y de Operaciones bien estructuradas y definidas, las cuales son clave para el negocio.
- El desarrollo del personal basado en valores culturales, competencias personales y profesionales, determinará una diferenciación para el servicio de atención al cliente.
- La inversión total del proyecto hotelero es S/. 185, 004 soles y se optó por financiar el 50% del mismo a través de un préstamo bancario, con lo que se obtuvo una tasa interna de retorno financiera de 59.24% la cual es mayor a la tasa de costo de oportunidad del capital 30.24% y un valor presente neto financiero de S/. 106,919.04.
- Se concluye que el proyecto de Aklla Hostel presenta una oportunidad de negocio rentable.

12.2 Recomendaciones

- Se recomienda verificar los establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados publicados en el portal web del Mincetur para analizar a la competencia, adicionalmente es importante realizar el trabajo de campo para verificar las ventajas competitivas de la competencia y fortalecer las propias.

- Para gestionar un servicio eficaz y satisfacer las necesidades del turista extranjero, se debe contar con personal comprometido, con ADN de pasión por el servicio acorde a los valores de la empresa. De ese modo se recomienda plasmar todos los posibles procesos y diagramas de flujos de las principales funciones y/o actividades para que el capital humano este alineado y logre ofrecer un servicio personalizado. Por ello es importante los planes de capacitación y motivación para el personal.
- Se recomienda establecer alianzas comerciales con otros servicios turísticos tales como transporte, restaurantes, discotecas, bares así mismo con tarjetas de asistencia para extranjeros tal como ISIC Card.
- Se recomienda participar en las ferias organizadas por PromPerú y Mincetur.
- Se recomienda establecer cronogramas anuales de capacitación al personal, así mismo diseñar programas de refuerzo de cultura y motivación para los colaboradores.
- Se recomienda incentivar a los clientes que a través de los buscadores de hoteles donde reservaron el alojamiento puedan recomendarnos, los “reviews” son muy importantes para nosotros.

13. BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M. (2006). *Marketing Hotelero (1era Edición)*. México: Editorial Trillas.
- Banco Central de Reserva. (24 de Junio de 2017). *GASTO DE TURISTAS EXTRANJEROS LLEGÓ A US\$ 825 MILLONES EN PRIMER TRIMESTRE*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2017/nota-informativa-2017-05-24.pdf>
- Bernal Avila, P., & Sanchez garcia, L. (Julio de 2015). *FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UN HOSTAL DENTRO DEL SECTOR URDESA DE LA CUIDAD DE GUAYAQUIL, COMO ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO Y COMPLEMENTO AL SECTOR*. (UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL) Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11408/1/TESIS%20APROBADA%2006AGO2015%20final.pdf>
- Campos, A. (3 de Marzo de 2014). *Las apps móviles potencian al sector turístico*. Obtenido de Mundo Contac: <http://mundocontact.com/las-apps-moviles-potencian-al-sector-turistico/>
- Cobeña Lopez, D. D., & Parraga Muñoz , L. A. (Noviembre de 2014). *PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DEL HOSTAL CARRIZAL INN EN EL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DE MANABÍ*. Obtenido de <http://repositorio.espm.edu.ec/bitstream/42000/125/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20HOSTAL%20CARRIZAL%20INN.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú. (s.f.). *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú*. Obtenido de 2015
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú. (s.f.). *Perfil del Turista Extranjero*. Obtenido de 2015
- Dirio Gestion. (06 de Junio de 2017). *Trump Organization lanza cadena de hoteles para el 'Estados Unidos profundo'* . Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/trump-organization-lanza-cadena-hoteles-estados-unidos-profundo-2191739>
- El Comercio. (21 de 09 de 2015). Perú recibió más de 3,21 millones de turistas en 2014.
- El Comercio. (29 de febrero de 2016). *Seis de los mejores hostels del Perú*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/vamos/peru/seis-mejores-hostels-peru-392988>
- El Comercio. (29 de febrero de 2016). *Seis de los mejores hostels del Perú*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/vamos/peru/seis-mejores-hostels-peru-392988>
- García, R. (27 de marzo de 2015). *Tendencias Demográficas y Socioeconómicas que afectan al Turismo*. Obtenido de Aprende de Turismo.org Web Site: <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-turismo/>
- García, R. (2 de Junio de 2015). *Tendencias Tecnológicas que Revolucionan el Turismo*. Obtenido de Aprende de Turimo. org Web Site: <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-tecnologicas-que-revolucionan-el-turismo/>
- Gisolf, M. C. (7 de febrero de 2014). <http://www.tourismtheories.org>. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org>: <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

- Hotel & Tourism Advisors. (10 de diciembre de 2015). *DESARROLLO DEL SECTOR TURISMO*. Obtenido de <http://sociedadhotelesdelperu.org.pe/wp-content/uploads/2016/08/desarrollo-sector-turismo-shp.pdf>
- Hoteles en verde. (2011). *Los Hoteles y el Medio Ambiente. Ecoeficiencia y Buenas Prácticas Ambientales en Hoteles*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jorgevallina/los-hoteles-y-el-medio-ambiente>
- INEI. (2017). *Comportamiento de la Economía Peruana Primer Trimestre*. Lima: INEI.
- Jaramillo Alvarez, J. P., & Sol Marengo, R. I. (29 de Marzo de 2011). (Delgado, Universidad Dr Jose Matias) Obtenido de ELABORAR UNA ESTRATEGIA PARA CONVERTIR A HOSTAL & RESTAURANTE SOL: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADTE SJE0001308.pdf>
- Jaume, C. (21 de Mayo de 2014). *Winhotel*. Obtenido de Winhotel Solution Web Site: <http://www.winhotelsolution.com/es/blog/actualidad-hoteles/de-la-tecnologia-en-los-hoteles/>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*.
- Lucen, J., Torres, E., & Chueca, F. (Setiembre de 2011). *PLAN DE NEGOCIOS PARA UN HOTEL EN LA ENTRADA DEL CAMINO INCA EN PISCACU*. (UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS) Obtenido de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/315308/2/lucen_hj-pub.pdf
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*.
- Mateo Yurivilca, A. L. (Junio de 2009). *ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN HOSPEDAJE PARA TURISTAS QUE EXPERIMENTARÁN TURISMO VIVENCIAL, EN LA PROVINCIA DE TARMA*. (PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ) Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/311/MATEO_YURIVILCA_ALEXIS_TURISMO_VIVENCIAL_TARMA.pdf?sequence=1
- MINCENTUR. (Julio de 2016). *Evolución de la oferta aérea y hotelera*. Obtenido de http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. (19 de octubre de 2016). *PROYECTOS HOTELEROS PERUANOS GENERAN EXPECTATIVAS EN INVERSIONISTAS INTERNACIONALES*. (OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROTOCOLO) Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/proyectos-hoteleros-peruanos-generan-expectativas-en-inversionistas-internacionales/>
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. (19 de octubre de 2016). *PROYECTOS HOTELEROS PERUANOS GENERAN EXPECTATIVAS EN INVERSIONISTAS INTERNACIONALES*. (OFICINA DE COMUNICACIONES Y PROTOCOLO) Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/proyectos-hoteleros-peruanos-generan-expectativas-en-inversionistas-internacionales/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (8 de Junio de 2015). Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. *Decreto Supremo N°001-2015*. Obtenido de www.mincetur.gob.pe.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (Junio de 2016). *INFORME DE TRANSFERENCIA DE GESTIÓN Resolución de Contraloría N°088-2016-CG*. Obtenido de

PERIODO 2011 – 2016: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/institucional/transfereencia_gestion/Informe_Transfereencia_Gestion.pdf

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (Julio de 2016). *Evolución de la oferta aérea y hotelera*. Obtenido de http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2006). *Reglamento Nacional de Edificaciones, Norma Técnica A 030 Hospedajes*.

Municipalidad de Barranco. (2016). Plan Operativo Institucional. Barranco, Lima, Perú.

Perú 21. (2015). Barranco fue elegido uno de los 25 distritos más 'hipsters' del mundo. *Perú 21*.

PROMPERÚ. (2015). El turismo receptivo. *Perfil del Turista Extranjero 2015*, 13.

Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Edición Prentice Hall.

Villanueva, F. (14 de Junio de 2017). ¿Quiénes pierden con la construcción del Aeropuerto de Chinchero? *Diario Gestión*.

World Tourism Organization (UNWTO). (2012). *La fuerza del Turismo Joven*.

14. ANEXOS

Anexo 1. Lista de Alojamientos en el Distrito de Barranco

RAZON SOCIAL	RUC	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	UBIGEO	TELÉFONO
Casa Fanning Apartments SAC	20524362229	Casa Fanning Apart Hotel	Clle Juan Fanning Nro. 211	Lima/Lima/Barranco	4772432
Rodriguez Amat Diana Carmen	10066318376	Hostal Amat	Av. Grau Nro. 110	Lima/Lima/Barranco	
Hostal Barranco E.I.R.L.	20545234913	Hostal Barranco	Jr. Ignacio Mariategui Nro. 105 - 107	Lima/Lima/Barranco	2526666
Inversiones Conti E.I.R.L.	20506793573	Hotel Bohemia	Av. Francisco Bolognesi Nro. 707	Lima/Lima/Barranco	2477826
Fuentes Joseph Ruben	10072376906	Hotel La Quinta De Allison	Av. 28 De Julio Nro. 281	Lima/Lima/Barranco	2471515
Inversiones M Y N SAC	20257365914	Hotel Park Suites	Jr. Medrano Silva Nro. 396	Lima/Lima/Barranco	4771355
Valverde Ramos De Escalante Elizabeth	10082631190	Lima Wari Suites	Av. Grau Nro. 723	Lima/Lima/Barranco	2476268

Fuente: Mincetur

Anexo 2. Detalle de Acondicionamiento de Instalaciones Básicas

Sistema de Sanitarios baños - duchas					
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV	Costo (sin IGV)
Combo Baño 2PZ	23	S/. 259.00	S/.5,957.00	S/.908.69	S/.5,048.31
Combo ducha	22	S/. 149.00	S/.3,278.00	S/.500.03	S/.2,777.97
Grifería y accesorios	0	S/.2,450.00	S/.2,450.00	S/.373.73	S/.2,076.27
Conexión tuberías	0	S/.3,230.00	S/.3,230.00	S/.492.71	S/.2,737.29
Total			S/.14,915.00	S/.2,275.17	S/.12,639.83

Sistema de abastecimiento de agua					
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV	Costo (sin IGV)
Tanque (2800lt)	1	S/. 1,649.00	S/.1,649.00	S/.251.54	S/.1,397.46
Bomba Centrífuga	3	S/. 1,189.00	S/.3,567.00	S/.544.12	S/.3,022.88
Termas eléctrica - termo tanque 247l	1	S/. 4,259.00	S/.4,259.00	S/.649.68	S/.3,609.32
Total			S/.5,216.00	S/.795.66	S/.4,420.34

Sistema contra incendios					
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV	Costo (sin IGV)
Rociadores automáticos	30	S/. 90.00	S/.2,700.00	S/.411.86	S/.2,288.14
Sistema de Tuberías	1	S/. 3,450.00	S/.3,450.00	S/.526.27	S/.2,923.73
Total			S/.6,150.00	S/.938.14	S/.5,211.86

Sistema de cámaras de seguridad					
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV	Costo (sin IGV)
Cámaras externas	2	S/. 149.20	S/.298.40	S/.45.52	S/.252.88
Cámaras Internas + DVR 8 Cnls	10	S/. 999.90	S/.9,999.00	S/.1,525.27	S/.8,473.73
Cable	1	S/. 104.90	S/.104.90	S/.16.00	S/.88.90
Balum	12	S/. 2.90	S/.34.80	S/.5.31	S/.29.49
Total			S/.10,437.10	S/.1,592.10	S/.8,845.00

Sistema de seguridad					
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV	Costo (sin IGV)
Caja fuerte	20	S/. 249.90	S/.4,998.00	S/.762.41	S/.4,235.59
Instalación	1	S/. 3,000.00	S/.3,000.00	S/.457.63	S/.2,542.37
Total			S/.7,998.00	S/.1,220.03	S/.6,777.97

Emergencia - requerimiento					
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV	Costo (sin IGV)
Detectores de humo	1	S/. 39.89	S/.39.89	S/.6.08	S/.33.81
Luz de emergencia	4	S/. 44.92	S/.179.68	S/.27.41	S/.152.27
Extintores	7	S/. 69.90	S/.489.30	S/.74.64	S/.414.66
Juego letrero de seguridad	3	S/. 102.90	S/.308.70	S/.47.09	S/.261.61
Cables	1	S/. 128.20	S/.128.20	S/.19.56	S/.108.64
Total			S/.1,145.77	S/.174.78	S/.970.99

Central telefónica y anexos					
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV	Costo (sin IGV)
Central telefónica	1	S/. 849.00	S/.849.00	S/.129.51	S/.719.49
Teléfono Anexos	3	S/. 49.90	S/.149.70	S/.22.84	S/.126.86
Fuente 12v	2	S/. 119.90	S/.239.80	S/.36.58	S/.203.22
Total			S/.1,238.50	S/.188.92	S/.1,049.58

Acondicionamiento local	Precio Total	IGV	Costo (sin IGV)
Sistema de Sanitarios Baños-duchas	S/.14,915.00	S/.2,275.17	S/.12,639.83
Sistema de abastecimiento de agua	S/.5,216.00	S/.795.66	S/.4,420.34
Sistema contra incendios	S/.6,150.00	S/.938.14	S/.5,211.86
Sistema de cámaras de seguridad	S/.10,437.10	S/.1,592.10	S/.8,845.00
Sistema de seguridad	S/.7,998.00	S/.1,220.03	S/.6,777.97
Emergencia - requerimiento	S/.1,145.77	S/.174.78	S/.970.99
Central telefónica y anexos	S/.1,238.50	S/.188.92	S/.1,049.58
Obras civiles	S/.25,000.00	S/.3,813.56	S/.21,186.44
Total	S/.72,100.37	S/.10,998.36	S/.61,102.01

Anexo 3. Menaje y Uniformes

MENAJE Y UTENSILIOS DE COCINA	Cantidad Anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Set de Vajillas (30 p x 6p)	4	1	1	1	1
Termo 3lt	3		1		
Organizador de Platos	2		2		
Juego de Ollas (10p)	1		1		
Sartenes (3p)	1		1		
Vasos (6p)	5	1	1	1	1
Copas (6p)	4	1	1	1	1
Tetera (3lt)	1		1		
Bowl	4		1		
Cubiertos (16 p)	3	1	1	1	1

MENAJE Y UTENSILIOS DE COCINA	Precio Unitario	Costo Unitario
Set de Vajillas (30 p x 6p)	S/. 79.90	S/. 67.71
Termo 3lt	S/. 199.00	S/. 168.64
Organizador de Platos	S/. 99.90	S/. 84.66
Utensilios de cocina	S/. 159.00	S/. 134.75
Juego de Ollas (10p)	S/. 799.00	S/. 677.12
Sartenes (3p)	S/. 129.90	S/. 110.08
Vasos (6p)	S/. 24.90	S/. 21.10
Copas (6p)	S/. 59.90	S/. 50.76
Tetera (3lt)	S/. 129.00	S/. 109.32
Bowl	S/. 24.40	S/. 20.68
Cubiertos (16 p)	S/. 39.90	S/. 33.81

MENAJE Y UTENSILIOS DE COCINA	Cantidad Anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Set de Vajillas (30 p x 6p)	S/. 270.85	S/. 67.71	S/. 67.71	S/. 67.71	S/. 67.71
Termo 3lt	S/. 505.93	S/. 0.00	S/. 168.64	S/. 0.00	S/. 0.00
Organizador de Platos	S/. 169.32	S/. 0.00	S/. 169.32	S/. 0.00	S/. 0.00
Juego de Ollas (10p)	S/. 134.75	S/. 0.00	S/. 134.75	S/. 0.00	S/. 0.00
Sartenes (3p)	S/. 677.12	S/. 0.00	S/. 677.12	S/. 0.00	S/. 0.00
Vasos (6p)	S/. 550.42	S/. 110.08	S/. 110.08	S/. 110.08	S/. 110.08
Copas (6p)	S/. 84.41	S/. 21.10	S/. 21.10	S/. 21.10	S/. 21.10
Tetera (3lt)	S/. 50.76	S/. 0.00	S/. 50.76	S/. 0.00	S/. 0.00
Bowl	S/. 437.29	S/. 0.00	S/. 109.32	S/. 0.00	S/. 0.00
Cubiertos (16 p)	S/. 62.03	S/. 20.68	S/. 20.68	S/. 20.68	S/. 20.68
Costos (sin IGV)	S/. 2,942.88	S/. 219.58	S/. 1,529.49	S/. 219.58	S/. 219.58
IGV	S/.529.72	S/.39.52	S/.275.31	S/.39.52	S/.39.52
Costos (con IGV)	S/.3,472.60	S/.259.10	S/.1,804.80	S/.259.10	S/.259.10

UNIFORMES	Cantidad Anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Polos pique	24	24	24	24	24
Pantalón	24	24	24	24	24
Chaqueta de cocina	4	4	4	4	4

UNIFORMES	Precio Unitario	Costo Unitario
Polos pique	S/. 20.00	S/. 16.95
Pantalón	S/. 40.00	S/. 33.90
Chaqueta de cocina	S/. 25.00	S/. 21.19

UNIFORMES	Cantidad Anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Polos pique	S/. 406.78	S/. 406.78	S/. 406.78	S/. 406.78	S/. 406.78
Pantalón	S/. 813.56	S/. 813.56	S/. 813.56	S/. 813.56	S/. 813.56
Chaqueta de cocina	S/. 84.75	S/. 84.75	S/. 84.75	S/. 84.75	S/. 84.75
Costos (sin IGV)	S/. 1,305.08	S/. 1,305.08	S/. 1,305.08	S/. 1,305.08	S/. 1,305.08
IGV	S/.234.92	S/.234.92	S/.234.92	S/.234.92	S/.234.92
Costos (con IGV)	S/.1,540.00	S/.1,540.00	S/.1,540.00	S/.1,540.00	S/.1,540.00

Anexo 4. Ropa de Cama

ROPA DE CAMA Y BAÑO	Cantidad Anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cubrecama 2P	15		15		
Cubrecama 1 P	20		20		
Sábanas 2P	20		20		
Sábanas 1 P	24		24		
Frazada 2P	15		15		
Frazada 1p	20		20		
Fundas pequeñas	22		22		
Almohadas pequeñas	22		22		
Cortina habitación	20		20		
Cortina de baño	20		20		
Piso de baño	20		20		

ROPA DE CAMA Y BAÑO	Precio Unitario	Costo Unitario
Cubrecama 2P	S/. 55.00	S/. 46.61
Cubrecama 1 P	S/. 65.00	S/. 55.08
Sábanas 2P	S/. 48.00	S/. 40.68
Sábanas 1 P	S/. 24.00	S/. 20.34
Frazada 2P	S/. 52.00	S/. 44.07
Frazada 1p	S/. 28.00	S/. 23.73
Fundas pequeñas	S/. 7.00	S/. 5.93
Almohadas pequeñas	S/. 18.00	S/. 15.25
Cortina habitación	S/. 70.00	S/. 59.32
Cortina de baño	S/. 15.00	S/. 12.71
Piso de baño	S/. 22.00	S/. 18.64

ROPA DE CAMA Y BAÑO	Cantidad Anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos (sin IGV)	S/. 6,517.80	S/. 0.00	S/. 6,517.80	S/. 0.00	S/. 0.00
IGV	S/.1,173.20	S/.0.00	S/.1,173.20	S/.0.00	S/.0.00
Costos (con IGV)	S/.7,691.00	S/.0.00	S/.7,691.00	S/.0.00	S/.0.00

Anexo 5. Material de Limpieza e Útiles de Oficina

Insumos de Limpieza /Mensual					
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV	Costo (sin IGV)
Detergente 5k	5	S/. 61.40	S/.307.00	S/.46.83	S/.260.17
Ayudin	10	S/. 7.20	S/.72.00	S/.10.98	S/.61.02
Lejía (1gl)	7	S/. 11.90	S/.83.30	S/.12.71	S/.70.59
Limpia vidrios (5lt)	4	S/. 24.90	S/.99.60	S/.15.19	S/.84.41
Cera de Muebles	5	S/. 21.90	S/.109.50	S/.16.70	S/.92.80
Cera de pisos (4lt)	5	S/. 38.00	S/.190.00	S/.28.98	S/.161.02
Escobilla	10	S/. 4.90	S/.49.00	S/.7.47	S/.41.53
Bolsas de basura (100 und)	5	S/. 75.50	S/.377.50	S/.57.58	S/.319.92
Escobas	7	S/. 7.60	S/.53.20	S/.8.12	S/.45.08
Trapeadores	10	S/. 5.50	S/.55.00	S/.8.39	S/.46.61
Recogedor	5	S/. 7.90	S/.39.50	S/.6.03	S/.33.47
Esponjas (4 und)	5	S/. 7.90	S/.39.50	S/.6.03	S/.33.47
Baldes	5	S/. 10.90	S/.54.50	S/.8.31	S/.46.19
Plumero	5	S/. 11.18	S/.55.90	S/.8.53	S/.47.37
Gel antibacterial	4	S/. 65.00	S/.260.00	S/.39.66	S/.220.34
Dispensador de gel	15	S/. 40.00	S/.600.00	S/.91.53	S/.508.47
Porta materiales pequeño	4	S/. 8.91	S/.35.64	S/.5.44	S/.30.20
			S/.2,481.14	S/.378.48	S/.2,102.66

Útiles de Oficina /Mensual					
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV	Costo (sin IGV)
Varios	1	S/. 50.00	S/.50.00	S/.7.63	S/.42.37

Anexo 6. Cronograma de Pago de Deuda

PRÉSTAMO	S/. 92,502	
TCEA	22.12%	
TEM	1.68%	
PLAZO	5	años

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota
1	92,501.97	1,553.32	905.18	2,458.50
2	91,596.79	1,538.12	920.38	2,458.50
3	90,676.40	1,522.66	935.84	2,458.50
4	89,740.56	1,506.95	951.55	2,458.50
5	88,789.01	1,490.97	967.53	2,458.50
6	87,821.48	1,474.72	983.78	2,458.50
7	86,837.70	1,458.20	1,000.30	2,458.50
8	85,837.40	1,441.40	1,017.10	2,458.50
9	84,820.31	1,424.32	1,034.18	2,458.50
10	83,786.13	1,406.96	1,051.54	2,458.50
11	82,734.59	1,389.30	1,069.20	2,458.50
12	81,665.39	1,371.35	1,087.15	2,458.50
13	80,578.24	1,353.09	1,105.41	2,458.50
14	79,472.83	1,334.53	1,123.97	2,458.50
15	78,348.86	1,315.65	1,142.85	2,458.50
16	77,206.01	1,296.46	1,162.04	2,458.50
17	76,043.98	1,276.95	1,181.55	2,458.50
18	74,862.43	1,257.11	1,201.39	2,458.50
19	73,661.04	1,236.94	1,221.56	2,458.50
20	72,439.47	1,216.42	1,242.08	2,458.50
21	71,197.39	1,195.57	1,262.93	2,458.50
22	69,934.46	1,174.36	1,284.14	2,458.50
23	68,650.32	1,152.79	1,305.71	2,458.50
24	67,344.61	1,130.87	1,327.63	2,458.50
25	66,016.98	1,108.57	1,349.93	2,458.50
26	64,667.05	1,085.91	1,372.59	2,458.50
27	63,294.46	1,062.86	1,395.64	2,458.50
28	61,898.82	1,039.42	1,419.08	2,458.50
29	60,479.74	1,015.59	1,442.91	2,458.50
30	59,036.83	991.36	1,467.14	2,458.50
31	57,569.69	966.73	1,491.77	2,458.50
32	56,077.92	941.68	1,516.82	2,458.50
33	54,561.09	916.20	1,542.30	2,458.50
34	53,018.79	890.31	1,568.19	2,458.50
35	51,450.60	863.97	1,594.53	2,458.50

36	49,856.07	837.20	1,621.30	2,458.50
37	48,234.77	809.97	1,648.53	2,458.50
38	46,586.24	782.29	1,676.21	2,458.50
39	44,910.03	754.14	1,704.36	2,458.50
40	43,205.67	725.52	1,732.98	2,458.50
41	41,472.69	696.42	1,762.08	2,458.50
42	39,710.61	666.83	1,791.67	2,458.50
43	37,918.94	636.74	1,821.76	2,458.50
44	36,097.19	606.15	1,852.35	2,458.50
45	34,244.84	575.05	1,883.45	2,458.50
46	32,361.39	543.42	1,915.08	2,458.50
47	30,446.31	511.26	1,947.24	2,458.50
48	28,499.07	478.56	1,979.94	2,458.50
49	26,519.13	445.32	2,013.18	2,458.50
50	24,505.95	411.51	2,046.99	2,458.50
51	22,458.96	377.14	2,081.36	2,458.50
52	20,377.60	342.19	2,116.31	2,458.50
53	18,261.28	306.65	2,151.85	2,458.50
54	16,109.43	270.51	2,187.99	2,458.50
55	13,921.44	233.77	2,224.73	2,458.50
56	11,696.72	196.41	2,262.09	2,458.50
57	9,434.63	158.43	2,300.07	2,458.50
58	7,134.56	119.81	2,338.69	2,458.50
59	4,795.86	80.53	2,377.97	2,458.50
60	2,417.90	40.60	2,417.90	2,458.50
TOTAL		S/. 55,008	S/. 92,502	S/. 147,510

Año	Deuda	Interés	Amortización	Cuota
2018	S/. 92,502	S/. 17,578	S/. 11,924	S/. 29,502
2019	S/. 80,578	S/. 14,941	S/. 14,561	S/. 29,502
2020	S/. 66,017	S/. 11,720	S/. 17,782	S/. 29,502
2021	S/. 48,235	S/. 7,786	S/. 21,716	S/. 29,502
2022	S/. 26,519	S/. 2,983	S/. 26,519	S/. 29,502
TOTAL		S/. 55,008	S/. 92,502	S/. 147,510

Anexo 7. Protocolo de Atención

Ofrecerle una atención de Calidad al huésped

- Dar la bienvenida al huésped
- Saludar
- Sonreír
- Poner atención a las consultas de huésped
- Ver a los ojos y de frente
- Tratar al huésped por su nombre o apellido
- Al hablar con el huésped hacerlo de forma entusiasta, amable y cortes.
- Responder de forma rápida y eficiente a las preguntas de los huéspedes o compañeros. En caso de no saber la respuesta apoyarse con el administrador.
- Prever las necesidades de los huéspedes y compañeros teniendo sentido de urgencia y apoyo mutuo.
- Ceder el paso a los huéspedes siempre con una sonrisa
- Priorizar la atención a los huéspedes ante otro requerimiento otorgado
- Ser discreto, no abrumar al huésped.
- Dar las gracias
- Despedir al cliente con una sonrisa

Frases protocolares

- Frase de check in: Buenos días, bienvenido a Aklla Hostel en que puedo ayudarle.
- Cuando de check out: Feliz viaje Sr(a). lo esperamos nuevamente
- Encuesta de satisfacción: Por favor ayúdeme con esta breve encuesta.

- Encuesta de recomendación: Por favor ayúdeme con recomendaciones por las redes sociales y los buscadores, sus comentarios nos ayudarán a seguir mejorando.
- Encuesta de referidos: Por favor ayúdeme brindándome amistades que nos pueda referir para promover Aklla Hostel.
- Atender el teléfono: Buenos días, gracias por llamar a Aklla Hostel, le saluda (nombre del personal que responde) en que podemos ayudarle.

Anexo 8. Entrevista a Experto

Apellidos y Nombres: Díaz Salazar Jorge Hermilio

Cargo: Gerente General

Empresa: Che Lagarto Hostel

Ubicación: Miraflores

Tipo de comunicación: Entrevista personal.

Fecha: 28.04.2017

Descripción: Che Lagarto hostel es una cadena de hostel a nivel Sudamérica, presente en los principales destinos como: Brasil, Argentina, Uruguay, Chile y Perú. En este último se abrió la franquicia en el distrito de Miraflores hace 8 años.

1. ¿Consideras importante una ubicación estratégica para abrir un hostel?

Por supuesto que sí, la ubicación es muy importante, es clave como estrategia para abrir este negocio. Por ejemplo el Hostel España ubicado en el Centro de Lima, tiene por alrededores atractivos turísticos como la plaza de Armas de Lima y la Iglesia San Francisco, sumamente enriquecedor para el negocio.

2. ¿Aproximadamente cuánto asciende el precio de alquiler en Miraflores?

Che lagarto Hostel Lima- Perú desembolsa mensualmente \$3,500 mensuales, los alquileres de inmuebles en esta zona son relativamente altos.

3. ¿Qué factores importantes considera el cliente a la hora de elegir un hostel?

Tengo 8 años de experiencia en este negocio y he conocido varios tipos de clientes, ellos prefieren calidad, precio, seguridad, toman en consideración el número de

recomendaciones de los buscadores hoteleros, los llamados “reviews”, ellos prefieren leer esa parte, es como un resumen de todo lo visto en la página.

4. ¿Cuál es el precio aproximando por noche que maneja Che Lagarto?

Los precios van desde \$10.00 dólares en habitaciones compartidas hasta \$40.00 dólares la habitación – simple/matrimonial, todas las habitaciones ya sea privadas y compartidas cuentan con baño dentro de la habitación.

5. ¿Cuál es la estacionalidad en este rubro de negocio?

La temporada alta depende de las vacaciones por estudios, vacaciones de las universidades, los europeos viajan en la temporada de julio a finales de agosto. De Estados Unidos suelen llegar de a partir de febrero a finales de setiembre. De Latinoamérica llegan durante todo el año.

6. ¿Incluyen desayuno en el servicio?

Che Lagarto Hostel si incluye desayuno, los clientes si lo valoran.

7. ¿Qué busca el cliente que va a un hostel?

Los cliente buscan una experiencia distinta, la expectativa que ellos tienen no es alta como los que van a los hoteles de 4 ó 5 estrellas ya sea el Hotel Westin Lima, Casa Andina Hotel o el JW. Marriot, etc. En el caso de los clientes que prefieren los hostel buscan pasarla bien, estar tranquilo, bien ubicado, que el lugar sea seguro y limpio. Ellos prefieren estar con la gente de varias culturas e idiomas, compartir, cocinar, salir juntos en grupo a conocer la ciudad.

A la gente le encanta el hostel, porque es como una filosofía de vida, conversan con otras personas, les agrada ser parte de una comunidad, no estar solos; pero a la hora de dormir si gustan de la privacidad.

8. ¿Cuál es el número de habitaciones que puede tener como mínimo un hostel para que sea rentable?

En el negocio de los Hostel se considera el número de cama. Aquí en Che Lagarto Hostel Lima, por el metraje del inmueble se ha acondicionado 60 camas entre habitaciones compartidas y privadas, pero si se busca ser exitoso en el negocio mínimo se debe tener 80 camas, y el promedio para un punto de equilibrio debe ser mayor a 60%.

Tener habitaciones compartidas con baño es lo que prefiere el cliente, ayuda a diferenciarte porque no hay muchos hostel con baño interno. De las 60 camas que tengo hay temporadas que estoy full y pierdo clientes. Si empiezas con 80 camas tendrás mayor ocupabilidad y ello incrementa la utilidad de la empresa.

9. ¿Qué tipo de habitaciones tiene Ché Lagarto hostel?

Tenemos habitación doble, habitaciones de 6 camas, dormitorio mediano hasta con 8 camas y un dormitorio amplio hasta con 18 camas.

10. ¿Cuáles son las habitaciones que más te solicitan?

Depende mucho de los grupos de turistas que llegan, a veces llegan 3 amigas que viajan juntas o grupo de 4 personas quienes prefieren una habitación sólo para ellas. También hay casos que llegan grupos de 3 o 4 personas pero prefieren habitaciones más amplias por el costo por lo cual tengo dos habitaciones que unifique y juntas suman 18 camas. Es importante tener un mix de habitaciones para ofrecer.

11. ¿Qué opinas sobre las redes sociales?

El internet te ayuda para crecer enormemente y debes estar atento pues los clientes te pueden recomendar como también destruir. Es importante tener una persona que

gestione en todo momento las redes sociales. Debes contar con un community manager.

Entrevista a Experto

Apellidos y Nombres: Salazar Andrea

Cargo: Recepcionista

Empresa: The Point Hostel

Ubicación: Barranco

Tipo de comunicación: Entrevista personal.

Fecha: 30.04.2017

Descripción: The Point Hostel está ubicado la calle Batalla de Junín en Barranco, tiene más de 15 años de antigüedad. Tiene presencia en Lima, Máncora, Cusco,

1. ¿Qué servicios brindan?

La atención son las 24 horas, tenemos sala común con TV, las habitaciones cuentan con casilleros para que los clientes guarden sus objetos personales, servicio de desayuno, wifi libre las 24 horas en todo el hostel, duchas calientes, almacén para equipaje, venta de toallas, servicio de lavandería, entre otros.

2. ¿Cuántas habitaciones tienen en el hostel?

Tenemos 12 habitaciones en el hostel, entre privadas para pareja y compartidas de 4, 6 y 8 camas.

3. ¿Qué tipo de habitaciones brindan?

Tenemos habitaciones sólo para chicas que puede ser la habitación de 4 camas. Así mismo a pedido del cliente se puede vender la habitación de 4 camas siendo 3 personas a utilizar, siempre y cuando paguen por todas las camas.

4. ¿Cuáles son los precios?

La habitación matrimonial cuesta S/. 110.00 soles, la habitación doble o twin S/. 90.00 soles, así mismo tenemos la habitación con 4 camas que cuesta S/. 42.00 soles, la habitación de 6 camas S/ 39.00 soles y la habitación de 8 camas S/. 34.00 soles, estos tres últimos tipos el precio es por cama.

5. ¿Qué actividades adicionales tienen?

Tenemos un guía de apoyo para que acompañen a los turistas por los bares de Barranco, también organizamos grupos con ayuda de terceros para los paseos en bicicleta. Adicionalmente podemos coordinar el traslado del cliente hacia el aeropuerto por ese servicio cobramos S/. 70.00 soles. Tenemos convenios con algunos lugares como bares y restaurantes para que se les otorgue descuentos.

6. ¿Qué meses considera temporada alta y baja para el hostel?

Los meses de enero hasta finales de julio, es temporada alta, a finales de julio hay mayor afluencia de estudiantes, quincena de agosto hasta fines de noviembre el negocio es bajo, vuelve a subir a inicios de diciembre.

7. ¿El desayuno tiene un precio aparte o está incluido en el costo por la noche?

El desayuno está incluido, pero si desean solicitar adicionales eso si se cobra.

8. ¿Tienen hostel en otras partes del Perú?

Por ahora nos encontramos en Máncora y en Cusco. Si nuestros clientes viajan a dichos lugares cuentan con el 20% de descuento.

Entrevista a Experto

Apellidos y Nombres: Campos Sandra

Cargo: Administradora

Empresa: Kaminu Backpackers Hostel

Ubicación: Barranco

Tipo de comunicación: Entrevista personal.

Fecha: 14.05.2017

Descripción: Kaminu Backpackers Hostel está ubicado la calle Bajada de Baños en Barranco, tiene más de 10 años de antigüedad.

1. ¿Qué servicios brindan en el hostel?

Kaminu Backpackers Hostel cuenta con servicio de wifi free las 24 horas al día, consideramos que las personas que nos visitan siempre quieren estar comunicados. Así mismo contamos con 02 computadoras, una pequeña sala con TV LCD, DVD, brindamos el servicio de lavandería, servicio de taxi seguro, también rentamos bicicletas.

2. ¿Qué porcentaje de los clientes toman el servicio de alquiler de toallas?

Aproximadamente de 10 personas entre 1 a 3 prefieren el alquiler de toallas en vez de tener que llevarlas en maletas.

3. ¿Qué porcentaje de tus clientes toma con ustedes el servicio de taxi para el traslado al aeropuerto?

Los clientes normalmente piden este servicio para la llegada al país, aproximadamente un 60% y para el retorno los clientes lo solicitan en un 45% a 50%.

4. ¿Qué porcentaje de tus clientes solicita el servicio de lavandería?

Los clientes no suelen pedirlo mucho, es aproximadamente un 3%.

5. ¿Qué tipo de habitaciones brindan?

Contamos con habitaciones matrimoniales con baño privado, habitación mixta para 4 personas con baño compartido, habitación mixta para 6 y para 10 personas. Adicional a ello alquilamos carpas para 2 personas ubicadas en la terraza del hostel.

6. ¿El desayuno está incluido en el costo de la habitación?

Si claro, un desayuno tipo americano.

7. ¿Cuáles son los meses de temporada alta?

Tenemos picos altos de diciembre a finales de julio o agosto, donde la capacidad puede llegar al 100%. En los meses bajos cubrimos en un 70% a 80% la capacidad del hostel.

8. ¿En temporada alta y baja cuáles son tus porcentajes de ocupabilidad?

En Kaminu hostel contamos con 70 camas en total, en temporada alta podemos llegar al 100% de ocupabilidad en los meses más altos y en la temporada baja en el rango de 60 a 80%.

9. ¿Qué opinas sobre las redes sociales?

Es muy importante estar activo en las redes, la actividad e interacción con los clientes debe ser rápida, el cliente valora tener respuestas a sus consultas.

10. ¿Tienes una persona que se encarga de la gestión en redes sociales?

Así es, contamos con una persona dedicada a ello y está en constante comunicación con los clientes.

Entrevista a Experto

Apellidos y Nombres: Díaz Salazar Jorge Hermilio

Cargo: Gerente General

Empresa: Che Lagarto Hostel

Ubicación: Miraflores

Tipo de comunicación: Entrevista personal.

Fecha: 18.05.2017

1. ¿Es importante estar en los buscadores de hoteles?

Claro que sí, la gente le importa los “reviews”, que son los comentarios y recomendaciones en las páginas de los buscadores de hoteles. Los clientes escriben sobre la experiencia que vivieron, es súper positivo y te exige mantener la calidad, sobre todo el de brindar todos los servicios que ofreces en tu página web. No hay que engañarlos porque un comentario puede destruirte. Así mismo contar con un sistema hotelero, sistema de reservas es importante, ya que ello hace que puedas prepararte en tus reservas futuras. También hay que estar atento a las plataformas de vendedores, booking, hostelworld, etc, un seguimiento diario es importante.

2. ¿Cuánto es la comisión en los buscadores de hoteles?

Al inicio no se paga, pero si existe una comisión por la reserva y se cobra cuando el cliente llega a tu hospedaje.

3. ¿Es importante invertir en publicidad?

Es importante gestionar las redes sociales, y que los clientes se vayan satisfechos. Los reviews son tu mejor presentación, lo que necesitas es que los clientes opinen.

Es importante los convenios con todos los buscadores de hoteles, por ejemplo Booking te brinda una plataforma para que puedas ingresar tus datos, fotos, y todo lo necesario para que el cliente te vea. Se debe tratar de generar el nexo con el cliente y poco a poco dejar intermediarios. Luego ellos vendrán directamente, al inicio si es necesario su uso.

4. ¿Qué opinas sobre tener un acuerdo comercial con Aklla Hostel?

Totalmente de acuerdo de llegar a un lazo comercial, como tenemos demanda y el turista no sólo se queda en un hostel, si no que se mueve entre los distritos, si podemos derivar. Podemos hacer nosotros el cobro de la reserva con \$1.00 y asegurar la reserva en tu hostel y viceversa.

5. ¿Cuáles son los medios de pago que maneja Che Lagarto Hostel?

En tiempo real, la plataforma de reserva de la franquicia, tarjetas de crédito, efectivo.

6. ¿Cuál es el perfil de tus colaboradores?

La gran diferencia entre un hostel y otro, son mis colaboradores, por ese medio se marca una barrera con los competidores, los jóvenes son más carismáticos predispuestos a ayudar. El candidato idóneo es aquel estudiante que a la par quiere trabajar y sobre todo divertirse, eso si se pone a prueba el conocimiento del idioma inglés.

7. ¿Tienes un protocolo de atención?

En Che Lagarto Hostel manejamos un trato amical, llamarlos por su nombre, ser cercano y personalizar la atención. Esto es una casa y todos somos amigos. Siempre trato que mi personal se ponga en los zapatos del otro, nuestros clientes ahorran para

el viaje soñado y por ello debemos trabajar brindando un buen servicio y sobre todo tratarlos con amabilidad.

Anexo 9. Encuestas

ENCUESTA**Estudio de Mercado**

Hola, somos estudiantes de MBA y en este momento nos encontramos realizando una investigación sobre hostel, ¿podrías regalarnos algunos minutos para responder la siguiente encuesta?

1. Nacionalidad

2. ¿A qué rango de edad pertenece?

- () Entre 18 y 25 años
 () Entre 26 y 30 años
 () Entre 31 y 40 años
 () Entre 41 y 50 años
 () Mas de 50 años

3. Género

- () Femenino
 () Masculino

4. ¿Qué tipo de alojamiento elegiría en su visita a Lima-Perú?

- () Hostel y albergues
 () Hotel 2 estrellas
 () Hotel 3 estrellas
 () Alquiler de departamento
 () Casa de amigos o familiares

5. ¿Cuántos días permanecería en Lima?

- () Menos de 3 días
 () De 3 a 5 días
 () De 5 a 7 días
 () Más de 7 días

6. ¿Dónde le gustaría que este ubicado?

- () Barranco
 () Miraflores
 () Cercado de Lima
 () Santiago de Surco

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de alojamiento?

- () Entre \$5 a \$10
 () Entre \$11 a \$20
 () Entre \$21 a \$30
 () Entre \$31 a \$40
 () Más de \$50

8. ¿Cuántos días se hospeda en un alojamiento?

- () Menos de 3 días
- () De 3 a 5 días
- () De 5 a 7 días
- () Más de 7 días

9. ¿Qué es lo que más valora de un alojamiento?

- () Ubicación céntrica
- () Servicio amigable
- () Servicio personalizado
- () Seguridad
- () Limpieza
- () Experiencia en el lugar

10. ¿Conoce usted el concepto de hostel?

- () Si
- () No

11. ¿Cuáles son los atributos que valoraría más en hostel?
(Marque mínimo 2)

- () Guía en casa
- () Servicio personalizado
- () Paseos guiados en bicicleta
- () Actividades grupales
- () Servicio de Bar

12. ¿Qué medio de pago prefiere?

- () Pago presencial al momento de llegar al hostel (cualquier medio de pago)
- () Transferencia a través de bancos
- () Pago con Tarjeta de crédito on line
- () Efectivo

13. ¿Le gustaría que el hostel gestione sus traslados desde el aeropuerto al hostel?

- () Si
- () No

SURVEY O POLL

Market study

Hello, we are MBA students and at the moment we are doing an investigation about hostel, could you give us a few minutes to answer the following survey?

1. Nationality

2. ¿What age range does it belong to?

- ☐ Between 18 and 25 years
- ☐ Between 26 and 30 years
- ☐ Between 31 and 40 years
- ☐ Between 41 and 50 years
- ☐ More than 50 years

3. Gender

- ☐ Female
- ☐ Male

4. What type of accommodation would you choose in your visit to Lima-Peru?

- ☐ Hostel and hostels
- ☐ 2 star hotel
- ☐ 3 star hotel
- ☐ Rent apartment
- ☐ House of friends or relatives

5. ¿How many days would you stay in Lima?

- ☐ Less than 3 days
- ☐ 3 to 5 days
- ☐ 5 to 7 days
- ☐ More than 7 days

6. ¿Where would you like to be located?

- ☐ Barranco
- ☐ Miraflores
- ☐ Cercado de Lima
- ☐ Santiago de Surco

7. How much would you be willing to pay for one night's accommodation?

- ☐ Between \$ 5 to \$ 10
- ☐ Between \$11 to \$20
- ☐ Between \$21 to \$30

☐ Between \$31 to \$40

☐ More than \$50

8. How many days do you stay in a lodging?

☐ Less than 3 days

☐ 3 to 5 days

☐ 5 to 7 days

☐ More than 7 days

9. ¿What do you value most about accommodation?

☐ Downtown location

☐ Friendly service

☐ Personalized service

☐ Security

☐ Cleanliness

☐ Experience in the place

10. ¿Do you know the hostel concept?

☐ Yes

☐ No

11. What attributes do you value most in the hostel? (Mark at least 2)

☐ Guide at home

☐ Personalized service

☐ Bike tours

☐ Group activities

☐ Bar service

12. ¿What means of payment do you prefer?

☐ Face to face payment upon arrival at the hostel (any means of payment)

☐ Transfer through banks

☐ Payment with Credit Card on line

☐ Cash

13. Would you like the hostel to manage your transfers from the airport to the hostel?

☐ Yes

☐ No

